

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

La double fidélité des enfants aux services sportifs

fidélité au sport et fidélité au club – Le cas de la Gymnastique Artistique Féminine

Blommaert, Alicia

Award date:
2019

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



La double fidélité des enfants
aux services sportifs :
fidélité au sport et fidélité au club – Le cas
de la Gymnastique Artistique Féminine

Alicia BLOMMAERT

Directeur: Prof. P. ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Ingénieur de gestion,
à finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019

La double fidélité des enfants aux services sportifs : fidélité au sport et fidélité au club – Le cas de la Gymnastique Artistique Féminine

Résumé :

La fidélisation des clients est au cœur de l'intérêt scientifique et les enfants sont davantage acteurs de leur consommation qu'auparavant. Ce mémoire s'intéresse à la fidélité des enfants dans le domaine sportif. Il questionne leur double fidélité, à savoir au sport en général ainsi qu'à leur club de sport en particulier ainsi que les interactions entre ces deux fidélités. Une étude quantitative a été menée auprès de gymnastes féminines âgées de 8 à 12 ans, tout niveau confondu. Les données collectées nous ont permis de tester un modèle conceptuel postulant une série d'hypothèses sur le processus de fidélisation des enfants dans ce domaine particulier. Nous concluons que la fidélité de l'enfant à la gymnastique n'est pas un élément permettant d'expliquer sa fidélité envers son club. Par contre, l'engagement de la gymnaste vis-à-vis de son sport joue un rôle prépondérant dans l'explication de son engagement vis-à-vis de son club.

Mots-clés : *Fidélité ; Engagement ; Enfants ; Sport ; Gymnastique*

The double loyalty of children to sport services: loyalty to the sport and loyalty to the club - The case of Women's Artistic Gymnastics

Abstract:

Customer loyalty is of scientific interest. Children are more involved in their consumption than before. This thesis focuses on children loyalty in the field of sport. It questions their double loyalty, namely to their sport and to their sports club, as well as the interactions between them. A quantitative study was conducted with female gymnasts aged from 8 to 12 years old. All levels were represented. The data collected allowed us to test a conceptual model assuming a range of hypotheses on the process of children loyalty in this particular field. We conclude that the child's behavioural loyalty to gymnastics is not a relevant element in explaining her behavioural loyalty towards the club. However, the gymnast's behavioural engagement to her sport plays an important role in explaining her engagement to her club.

Keywords: *Loyalty ; Engagement ; Children ; Sport ; Gymnastics*

Remerciements

Ce mémoire représente l'aboutissement de mes cinq années d'études en ingénieur de gestion effectuées au sein de l'Université de Namur. Au terme de ce long chemin, je tiens à adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail de recherche.

En premier lieu, je tiens à remercier mon promoteur, Mr. Pietro Zidda, pour son accompagnement, sa disponibilité, ses encouragements et ses précieux conseils. Ce fut un plaisir de travailler à ses côtés.

Je remercie également toutes les gymnastes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, leurs parents, ainsi que tous les clubs qui m'ont aidée à le diffuser. Je tiens tout particulièrement à remercier Anthony Mathieu et Virginie Lempereur qui m'ont considérablement aidée dans mes démarches.

Pour leur soutien au quotidien, je remercie ma famille et mes amis. Merci à mes parents, à ma petite sœur et à ma grand-mère qui m'ont entourée et encouragée tout au long de la réalisation de ce travail. Merci à tous ceux qui se sont montrés présents et ont su trouver les mots pour me motiver.

Table des matières

Introduction	1
PARTIE I : REVUE DE LITTERATURE	
Chapitre 1 – Le marché du sport.....	3
1. Le marché des services (sportifs)	3
2. Conclusion.....	6
Chapitre 2 – La fidélité	7
1. Le concept de fidélité du consommateur.....	7
a. Définition.....	7
b. Concepts associés à la fidélité.....	9
2. Pourquoi étudier la fidélité ?	13
a. L’objet de la fidélisation.....	13
b. Enjeux managériaux	14
3. Evolution au fil du temps	14
4. Conclusion.....	15
Chapitre 3 – Le marketing et les enfants	17
1. Les spécificités du marché des enfants.....	17
a. La place de l’enfant dans la société de consommation.....	17
b. Les éléments qui différencient les enfants des adultes	19
2. Pourquoi s’intéresser au marché des enfants ?	20
3. La fidélité des enfants.....	21
4. Conclusion.....	23
Chapitre 4 – La fidélité dans le secteur du sport et des loisirs	25
1. Les spécificités du secteur du sport et des loisirs	25
a. Définition des activités sportives et de loisir.....	25
b. Quelles sont les caractéristiques de ces services ?	26
c. Qui consomme ces services ?	27
2. Temps libre et pratique sportive	27
3. La fidélité et le sport.....	28
a. Pourquoi rendre un sportif fidèle à son club de sport ?	28
b. La fidélité des sportifs	29
4. Conclusion.....	33
Chapitre 5 - La fidélité des enfants et le sport dans la littérature	35
1. Généralités.....	35
2. Le cas de la gymnastique artistique.....	39
3. Conclusion.....	41

PARTIE II : RECHERCHE EMPIRIQUE

Chapitre 6 – Définition de la question de recherche, cadre conceptuel et méthodologie 43

1. Question de recherche et cadre conceptuel.....	43
a. Variables du cadre d'étude principal.....	45
b. Variables de contrôle.....	47
2. Méthodologie de recherche	50
3. Rédaction du questionnaire	52
4. Mesure des variables du cadre conceptuel	54
a. Variables du cadre d'étude principal.....	54
b. Variables de contrôle.....	57
5. Pré-test du questionnaire et éventuelles adaptations	61
6. Collecte et nettoyage des données.....	61
7. Caractéristiques de l'échantillon	62
8. Conclusion.....	64

Chapitre 7 – Mesures des construits et analyses descriptives 65

1. Analyse factorielle et analyse de fiabilité.....	65
2. Analyses descriptives	69
3. Conclusion.....	71

Chapitre 8 – Test du modèle et des hypothèses 73

1. Indicateurs de dispersion et corrélations	73
2. Tests d'hypothèses	75
3. Variables de contrôle.....	84
4. Conclusions et discussion des résultats	87
5. Recommandations managériales	91
6. Limites et voies de recherche	93

Bibliographie..... 95

Table des figures..... 113

Table des tableaux..... 115

Table des annexes117

Introduction

Dans un monde où les opportunités de consommation sont presque infinies, la rétention des clients devient un enjeu majeur pour les entreprises. Le domaine de la pratique sportive n'échappe pas à cette règle. En effet, les objectifs des organisations et clubs sportifs sont en général étroitement liés à ceux de leurs participants (Iwasaki et Havitz, 2004). Les sportifs démontrent leur valeur ainsi que celle de leur club grâce à leurs performances. Ces dernières nécessitent de nombreuses heures de travail et d'investissement pouvant se répartir sur plusieurs années. Fidéliser les athlètes est donc d'une importance capitale pour ces organisations.

Les services sportifs s'adressent à tous les individus, sans exception. Un segment de ce marché attire toutefois particulièrement notre attention, celui des enfants. Ces derniers occupent une place de plus en plus importante dans notre société de consommation, ils en sont acteurs à part entière (Marshall, 2010). Bon nombre d'entre eux pratiquent un sport en club. On observe que certains enfants restent dans la même organisation sportive tout au long de leur carrière. D'autres changent de club au profit d'un autre ou encore, le quittent pour une toute autre activité, sportive ou non. On questionne alors légitimement leur fidélité aux services sportifs. Deux unités focales peuvent être mises en évidence ici : la fidélité au club de sport et la fidélité au sport lui-même.

Dans le cadre de cette recherche, nous étudions les jeunes filles âgées de 8 à 12 ans, pratiquant la gymnastique artistique en club, à tout niveau. Le but est de comprendre quels sont les facteurs qui les amènent à se réaffilier en questionnant leur double fidélité (i.e., à la gymnastique et à leur club de gymnastique). Bien que la littérature concernant la fidélité aux services foisonne, peu d'intérêt est accordé au marché des enfants. De plus, l'originalité de l'étude réside dans l'analyse quantitative de la double fidélisation de l'enfant. Nous proposons un modèle conceptuel permettant de mieux appréhender la fidélité des enfants dans le domaine sportif. Ce dernier pourrait considérablement aider les clubs sportifs qui se demandent comment retenir les jeunes d'année en année au sein de leur infrastructure.

Ce mémoire est divisé en deux grandes parties. La première, intitulée « Revue de littérature » se compose de cinq chapitres. Dans un premier temps, nous nous intéressons au marché du sport et à son importance aux échelles belge et internationale. Nous présentons ensuite les concepts théoriques liés à la fidélité des consommateurs en général. Le chapitre trois concerne le marché des enfants et ses spécificités. Après avoir questionné la fidélité des jeunes, nous analysons la littérature traitant de la fidélité dans le domaine du sport. Nous nous focalisons d'abord sur

Introduction

l'expression de ces principes auprès de tous les individus avant d'affiner notre recherche et de nous concentrer sur les enfants. Nous exposons également les diverses raisons qui nous poussent à choisir les enfants qui pratiquent la gymnastique artistique comme sujets d'étude.

La partie empirique se compose quant à elle de trois chapitres. Le premier est consacré à la définition de notre question de recherche et à la création de notre cadre conceptuel et des hypothèses qui y sont sous-jacentes. Nous y présentons également notre méthodologie de recherche. Le chapitre suivant expose la validité et la fiabilité des échelles utilisées ainsi que quelques analyses descriptives. Enfin, nous terminons en exposant les résultats de nos analyses causales ainsi que les conclusions et recommandations qui en découlent.

PARTIE I : REVUE DE LITTERATURE

Chapitre 1 – Le marché du sport

Ce premier chapitre a pour but d'aborder le secteur d'activité qui va nous occuper dans le cadre de ce mémoire, celui des services sportifs. Il nous permet de contextualiser les propos à venir et de mieux nous rendre compte de l'importance du marché du sport à l'échelle nationale et internationale.

1. Le marché des services (sportifs)

Il est de coutume de subdiviser le marché de la consommation en trois grandes parties (Stone, 1990). Premièrement, celle des biens de grandes consommation (i.e., fast moving consumer goods ou FMCG) qui regroupe tous les avoirs que les ménages achètent fréquemment et/ou de manière routinière. La deuxième catégorie concerne les achats plus onéreux et moins fréquents : les biens durables. Enfin, la troisième et dernière partie se rapporte aux services. Contrairement aux biens cités précédemment, ces produits ne sont pas tangibles mais ont pour vocation d'amener certains bénéfices dans des domaines aussi divers que les finances, la sécurité, le déplacement, le divertissement, etc. C'est cette catégorie qui nous intéresse.

Les services en tout genre prennent une place de plus en plus importante dans notre économie. La Figure 1.1 reflète la structure des entreprises et de l'emploi en Belgique, en 2014. Elle nous montre que plus de 53% des entreprises et plus de 45% des personnes occupées en Belgique sont actives dans le secteur des services¹ (Statistics Belgium, 2017). C'est le secteur le plus important de notre économie.

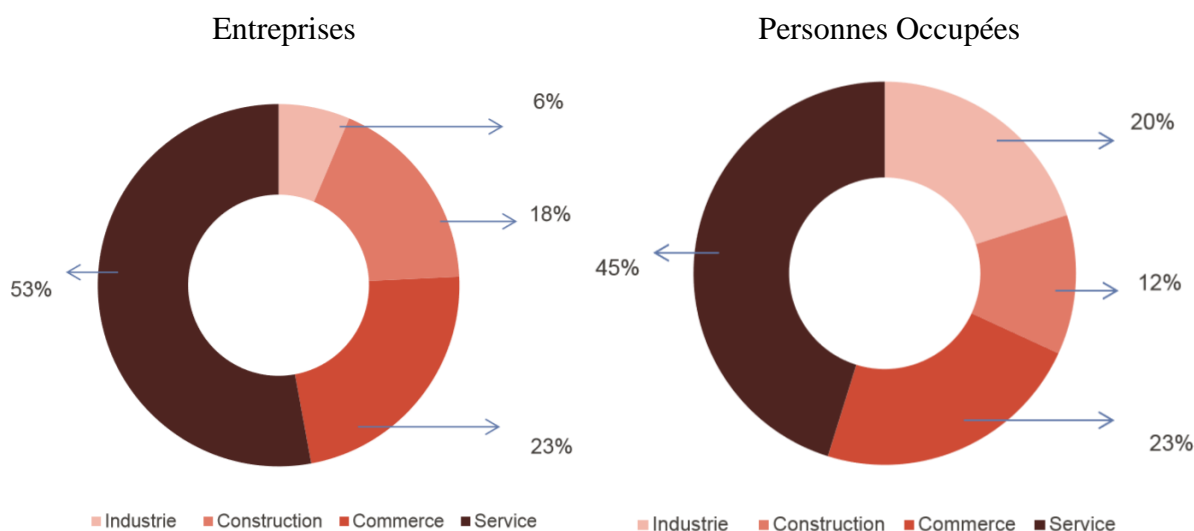
Parmi les services offerts, citons les services sportifs. Au cours des vingt dernières années, l'économie du sport s'est énormément développée avec un taux de croissance annuel plus de deux fois supérieur à celui du PIB mondial.² Il existe diverses raisons expliquant en partie l'essor du marché du sport. Notamment, il est communément reconnu que l'activité physique a des effets bénéfiques sur la santé psychosociale, sur les habiletés fonctionnelles ainsi que sur la qualité de vie en général du pratiquant (Powell et Pratt, 1996). Elle diminue également certains risques de maladies telles que les maladies cardiaques ou encore des cancers (Batty et Lee, 2004 ; Batty et Thune, 2000). Le sport a également une grande portée et déchaîne les foules du fait de sa dimension émotionnelle et symbolique ainsi que par son omniprésence dans les médias.

¹ On dira plus de 53% et plus de 45% car les entreprises appartenant aux autres classes représentées dans les graphiques offrent également de nombreux services à leurs clients, le commerce et la construction notamment.

² <https://www.inseec-sport.com/leconomie-du-sport/>

Figure 1.1

Structure des entreprises et distribution des personnes occupées en Belgique en 2014



Note : Ces graphiques portent sur les entreprises assujetties à la TVA et n'inclut donc pas toutes les catégories d'entreprises. Elles sont classées selon les sections de la nomenclature NACE Rév.2. Nous avons ici les classes : C = Industrie manufacturière, F = Construction, G = Commerce, réparation d'automobile et de motocycles et S = Autres activités de services (repreant notamment les activités des organisations associatives : syndicats patronaux ou de salariés, organisations ou associations professionnelles, philosophiques, politiques ou religieuses).

Source : Statistics Belgium (2017, p. 66), Chiffres clés 2017 : Aperçu statistique de la Belgique – Démographie des entreprises

L'économie sportive se structure autour de trois grands domaines³ :

- le marketing sportif (i.e., Sport Marketing), représentant 20% du marché et repreant les activités évènementielles et de sponsoring utilisées par les marques pour développer leur notoriété ;
- le marché des articles de sport (i.e., Sporting Goods Industry), représentant environ 30% du marché et comprenant les équipements spécifiques, les chaussures, les textiles et accessoires divers ;
- les organisations sportives (i.e., Sport Organisation and Governance) qui englobent tous les acteurs qui organisent et gouvernent le sport, c'est-à-dire, les fédérations, ligues, clubs, syndicats, pouvoirs publics et acteurs du tourisme sportif.

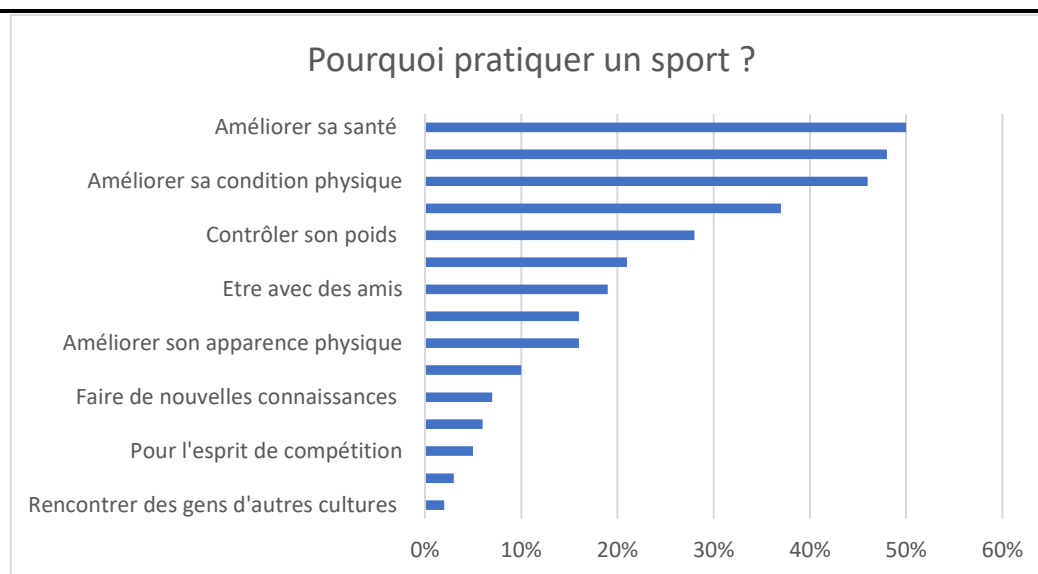
Le dernier domaine précité représente à lui tout seul la moitié du marché du sport. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous concentrer exclusivement sur les services sportifs et, plus précisément, sur ceux délivrés par les clubs à leurs affiliés.

³ <https://www.inseec-sport.com/leconomie-du-sport/>

Selon les analystes, le marché global du sport est estimé à plus de 800 milliards d’euros.⁴ Ensuite, les statistiques montrent qu’en 2014, dans l’Union européenne, 36% des hommes et 26% des femmes ont consacré au minimum 150 minutes par semaine à des activités physiques ou sportives non liées à leur travail (Statbel et Eurostat, 2018). La pratique sportive a donc un succès considérable. En Belgique, grâce à des chiffres récoltés en décembre 2016, nous pouvons établir un constat similaire. Environ 66% des Belges de plus de dix-huit ans pratiquent au minimum un sport (Statista, 2017). Nous constatons également que les Belges les plus actifs au niveau sportif sont les personnes de moins de trente-cinq ans. En effet, seuls 23% des répondants appartenant à la tranche d’âge des 18-35 ans déclarent ne pratiquer aucun sport (Statista, 2017). Comme le montre la Figure 1.2, les raisons pour lesquelles les Belges s’engagent dans des activités physiques ou sportives les plus communément citées sont l’amélioration de la santé, les effets relaxants découlant de l’activité, l’amélioration de la condition physique, l’amusement, le contrôle du poids, l’amélioration de la performance physique, le fait d’être avec ses amis, etc. Notons que le poste des dépenses lié à la culture et aux loisirs représente en moyenne 7,5% de la totalité du budget des ménages belges (StatBel, 2017).

Figure 1.2

Raisons pour lesquelles les Belges s’engagent dans une activité physique ou sportive



Source : Adapté et traduit de Statista – European Commission (2018), Belgium: leading reasons why people engage in sport or physical activity 2013-2017.

⁴ <https://www.inseec-sport.com/leconomie-du-sport/>

Les enfants belges sont également de grands sportifs. Ils sont tout d'abord invités à prendre part à des activités sportives obligatoires à l'école, qu'ils soient à l'école primaire ou secondaire. De nombreux clubs sportifs s'adressent également directement au jeune public. Notons ensuite les nombreuses initiatives mises en œuvre par l'Adeps (Administration de l'Education Physique et des Sports) qui « a pour mission de promouvoir, d'organiser et d'encadrer des activités physiques et sportives auprès de la population francophone de Wallonie et de la Région de Bruxelles-Capitale »⁵. Cette administration organise entre autres et pour les enfants, des activités destinées aux écoles telles que des journées sportives, des stages de vacances sportives et d'autres événements divers. Selon un sondage mené auprès de jeunes francophones âgés entre onze et dix-huit ans, 68% des répondants pratiquent une activité physique au moins une fois par semaine en dehors de l'école (Vanderkelen, 2017).

2. Conclusion

Les services en tous genres prennent une place considérable dans nos vies. Ceux qui sont délivrés sur le marché du sport et plus précisément par les organisations sportives ne dérogent pas à cette règle. Etant donné les effets bénéfiques que le sport a sur le physique et le mental de ses pratiquant, le nombre d'adeptes ne cesse d'augmenter et ceci est valable pour toutes les tranches d'âge. Ce marché représente une grande opportunité à saisir pour les organisations sportives. Dans les chapitres suivant nous allons tenter de comprendre comment les clubs sportifs peuvent tirer parti de la croissance du marché du sport en fidélisant leurs affiliés quand ces derniers sont des enfants.

⁵ Sport-Adeps.be, portail officiel du sport en Fédération Wallonie-Bruxelles

Chapitre 2 – La fidélité

Avant de nous intéresser à la fidélisation des enfants dans le domaine sportif, nous nous devons de définir ce qu'est la fidélité du consommateur. Le but du présent chapitre est donc de rassembler les grandes idées présentes dans la littérature et de déterminer un premier cadre théorique décrivant le processus général de fidélisation du client. Pour ce faire, nous commençons par étudier le concept de fidélité du consommateur et les éléments qui y sont liés. Ensuite, nous nous demandons pourquoi fidéliser les clients ainsi que comment la fidélisation a évolué dans le temps. Nous concluons en présentant le modèle général de fidélisation.

1. Le concept de fidélité du consommateur

a. Définition

La fidélité est un concept complexe qui est apparu pour la première fois dans la littérature scientifique en 1923, sous la plume de Copland. Depuis, elle a fait l'objet de nombreuses études. Plusieurs approches ont été utilisées afin de cerner au mieux ce qu'est la fidélité ; notamment les approches comportementale, attitudinale et mixte (Jacoby et Chestnut, 1978).

Selon l'approche comportementale, un consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque (Sheth, 1968) tandis que d'un point de vue attitudinal, un client fidèle est un client qui développe une attitude favorable envers une marque (Day, 1969). Notons que le concept d'attitude renvoie à un état psychologique structuré qui permet à l'individu d'appréhender la réalité sur base de représentations cognitive, affective, ou conative. Les deux approches précédemment citées ont leurs propres avantages et limites. Ainsi, la théorie behavioriste nous permet d'aborder la fidélité sur base des comportements observables des clients. Les mesures brutes des achats effectifs sont supposées exemptes d'erreur bien que ce ne soit pas toujours le cas. Par exemple, la fidélité peut exister chez un client même s'il n'achète pas la marque à laquelle il est fidèle (Sheth et Park, 1974). Il n'est toutefois pas possible, grâce à cette approche, d'expliquer les motivations sous-jacentes menant à la fidélité. De plus, le modèle comportemental ne prend pas en compte les variables situationnelles pouvant influencer les actions des consommateurs. Enfin, le comportement passé n'est pas toujours le meilleur prédicteur du comportement futur.

L'approche attitudinale met, quant à elle, la motivation des clients en évidence. C'est aussi la présence d'une attitude positive envers une marque qui nous permet de distinguer un comportement de fidélité d'une inertie d'achat quand le consommateur a tendance à l'acheter

(Amine, 1999 ; Odin, 1998). Dans la littérature, la manière la plus répandue de mesurer les attitudes est le modèle de mesure congénérique (Frisou, 2005). Le répondant est alors amené à marquer son degré d'accord ou de désaccord sur une échelle (e.g., une échelle de Likert) au sujet de diverses affirmations et items afin de mesurer des variables latentes telles que l'engagement ou la fidélité attitudinale. La principale limite du modèle attitudinal concerne les attitudes et leur propension à varier sur le long terme (Dall'Omo Riley et al., 1997).

Une approche mixte, se basant à la fois sur la psychologie et le comportement du sujet permet de pallier les différentes limites des deux modèles. Depuis plusieurs années, il est dès lors d'usage de considérer la fidélité comme étant un concept bidimensionnel. On retient alors la dimension comportementale de la fidélité (i.e., l'achat répété) et sa dimension affective (i.e., la préférence, l'attitude et l'engagement psychologique) (Bon et Tissier-Desbordes, 2000 ; Dick et Basu, 1994 ; Jacoby et Chestnut, 1978). Le consommateur fidèle peut alors être défini comme étant une personne qui adopte un comportement d'achat répété de la marque et dont le comportement est la conséquence d'un sentiment positif (Assael, 1987 ; Day, 1969). La même définition peut être utilisée lorsqu'on s'intéresse à la fidélité par rapport à un point de vente (Jazi, 2005).

De nombreux auteurs ont apporté leur pierre à l'édifice et ont étoffé la recherche dans le domaine de la fidélité du consommateur. Par exemple, Jacoby et Chestnut (1978) ont caractérisé la fidélité à l'aide de trois conditions : (1) Au niveau cognitif, le consommateur a des informations qui démontrent que la marque choisie est supérieure à ses concurrentes ; (2) au niveau affectif, le consommateur doit clairement préférer cette marque ; (3) au niveau conatif, le consommateur doit avoir l'intention de re-acheter cette marque. Une autre caractéristique est aujourd'hui considérée comme étant fondamentale ; la notion inhérente à la fidélité de persistance ou de stabilité dans le temps. Il devient dès lors approprié de définir la fidélité du consommateur comme étant un engagement profond d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des efforts de marketing qui peuvent induire un changement de marque (Oliver, 1997) ou encore comme une réponse individuelle biaisée constante, persistante et cohérente dans les temps qui résiste aux aléas des situations et des actions de la concurrence (Oliver, 1997). En 2005, Frisou fait encore un pas supplémentaire en intégrant le rapport de la fidélité au temps et dès lors, en considérant la fidélité comme un processus dynamique et non statique. Il définit la fidélité comme « une tendance latente du client à contrôler son comportement d'achat, qui a pour effet d'augmenter ses achats ou ses consommations en faveur d'une marque, durant toute sa durée

de vie, et en dépit de l'influence des situations d'achat qui pourraient l'en détourner » (Frisou, 2005, pp. 111-112). On en déduit dès lors qu'un client fidèle à une marque tendra à augmenter le niveau d'achat de cette marque. Cette définition de la fidélité se démarque car elle enracine le concept dans la durée de vie de l'entreprise et unit les motivations latentes à la base de la fidélité et les réponses qui en découlent (Frisou, 2005). En bref, ce qui caractérise la fidélité est la persistance, la cohérence, la constance, la tendance que suit la relation dans le temps, ainsi que la capacité à résister aux concurrents (Lichtlé et Plichon, 2008).

Plus récemment, les chercheurs se sont intéressés aux relations que les entreprises construisent avec leurs clients pour expliquer la fidélité. D'un point de vue théorique, une relation est composée d'une série d'épisodes interactifs au fil du temps. Les épisodes sont composés d'interactions (i.e., d'actions et de réponses à ces actions). Ils sont délimités dans le temps et nommables (Coussement, 2011). La relation va toutefois souvent au-delà de simples interactions et peut être soit unilatérale ou réciproque. En effet, c'est une construction sociale qui existe seulement si le ou les parties pensent qu'elle existe (Coussement, 2011). Si les entreprises souhaitent établir des relations avec leurs clients, c'est parce que cela leur permet de satisfaire et retenir les clients profitables et donc, de jouir de meilleurs résultats.

b. Concepts associés à la fidélité

De multiples facteurs entrent en ligne de compte lorsqu'on souhaite déterminer les origines de la fidélité. Par exemple, Lichtlé et Plichon (2008) relèvent quatre processus pouvant expliquer la persistance et la résistance d'un comportement, et donc mener à la fidélité : le renforcement dû au conditionnement instrumental (Skinner, 1938), l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), l'engagement (Dwyer, Schur et Oh, 1987 ; Kiesler, 1971) et la dépendance (Ryans et Wittink, 1977).

Concentrons-nous à présent sur l'engagement. Dans le domaine du marketing, l'engagement du consommateur se définit comme étant sa réponse comportementale face à une firme, allant au-delà de la simple transaction économique et donc de l'achat en tant que tel (van Doorn et al. 2010). Il reflète alors la volonté de maintenir une relation sur le long terme avec cette firme via des apports et contributions réels et réciproques (Dwyer et al., 1987). L'engagement va donc au-delà d'un simple état psychologique en amenant le consommateur à agir à la suite de diverses interactions. La littérature met en avant le fait que l'engagement est, comme la fidélité, un concept multidimensionnel ; il peut être à la fois cognitif, émotionnel et/ou comportemental (Brodie et al., 2011 ; Brodie, et al., 2013 ; Hollebeek, 2011 ; Hollebeek, Glynn, et Brodie, 2014

; Mollen et Wilson, 2010 ; Patterson, Yu, et de Ruyter, 2006). Or, dans la pratique, l'unidimensionnalité est parfois préférée (Abdul-Ghani, Hyde, et Marshall, 2011 ; Algesheimer, Dholakia, et Herrmann, 2005 ; Baldus, Voorhees, et Calantone, 2015 ; van Doorn et al., 2010). Dans ce cas, c'est la dimension comportementale de l'engagement qui est la plus souvent retenue. C'est celle que nous allons également retenir dans la suite de ce mémoire.

Les concepts de fidélité et d'engagement peuvent nous sembler très similaires ou tout le moins, fortement liés. En général, les entreprises essaient de construire des relations solides avec leurs clients les plus engagés. Ces consommateurs deviennent donc souvent les plus fidèles aux marques et entreprises (Jaakkola and Alexander, 2014). Bowden (2009) va jusqu'à considérer que l'engagement du consommateur est un processus psychologique menant à sa fidélisation. De leur côté, Smith et Wallace (2010) écrivent que l'engagement des clients conduit au renforcement de leur fidélité. Toutefois, contrairement à la fidélité, l'engagement ne nécessite pas de comparer les marques et/ou firmes, ni de décider s'il faut acheter une même marque à nouveau ou non (Vivek et al., 2012). Notons également que dans le milieu scientifique, lorsque la fidélité attitudinale est considérée, on utilise le concept d'engagement pour la mesurer (Bridson et al., 2007 ; De Wulf et Odekerken-Schröder, 2003 ; Fullerton, 2003).

Parler d'engagement du consommateur est très pertinent dans le marché actuel qui est à la fois fortement dynamique et interactif. Aujourd'hui, un client ne se contente pas d'acheter et de consommer un bien ou un service, il est co-créateur de l'expérience et de la valeur qu'il va en tirer. Il contribue à la création d'une expérience unique. Cette perspective correspond à la « Service-Dominant Logic of Marketing » identifiée par Vargo et Lusch (2004, 2008). Il est également approprié de préciser que le consommateur ne décide et n'agit pas en toute indépendance. L'intégralité de ses expériences et de ses interactions vont l'influencer. L'engagement dépend donc du contexte dans lequel il s'exprime. Il peut alors se traduire comme étant un état psychologique dû aux expériences interactives et co-créatives qu'il partage avec cette marque ou firme (Brodie et al., 2011).

Dans cette vision, on pense que le consommateur va tendre à générer du bouche à oreille positif en cas de satisfaction. Dès lors, son engagement représente un impératif stratégique permettant d'améliorer la performance en gonflant les ventes (Neff, 2007) et la rentabilité (Voyle, 2007) tout en établissant un avantage compétitif (Sedley, 2008).

Selon Brodie et al. (2011) certains antécédents sont nécessaires à l'engagement des clients. Il cite notamment la participation et l'implication. On définit la participation comme étant la

mesure dans laquelle un client produit et fournit un service (Bolton et Saxena-Iyer, 2009) et l'implication comme étant le niveau d'intérêt et de pertinence qu'a la relation aux yeux du consommateur (Mittal, 1995 ; Zaichkowsky, 1994). Ce qui différencie l'engagement des concepts relationnels de participation et d'implication est le fait que l'engagement des clients est fondé sur l'existence d'expériences interactives et co-créatives entre eux et un objet d'engagement spécifique comme une marque. Dans la suite de ce mémoire, nous continuerons à utiliser le concept d'implication mais pas celui de la participation qui semble moins clair et distinct. Afin d'être un peu plus précis, nous définirons l'implication comme un sentiment d'intérêt et d'enthousiasme que les consommateurs éprouvent vis-à-vis des catégories de produits (Goldsmith & Emmert, 1991). Ingarao (2009) a notamment démontré que les individus fortement impliqués accordent une plus grande importance à l'information disponible sur un produit. C'est également un indicateur de l'engagement de l'individu envers un produit, une marque, un signe, etc. (Jongmans et al., 2014). Le degré d'implication d'une personne envers une catégorie de produits va donc influencer ses décisions d'achat.

Selon la définition de l'engagement que nous avons retenue (i.e., la volonté de maintenir une relation sur le long terme, qui se traduit par des contributions réelles et réciproques (Dwyer, et al., 1987)), la satisfaction cumulée n'agit pas directement sur la fidélité mais via l'intermédiaire de variables médiatrices telles que la confiance et l'engagement psychologique (*commitment* en anglais) (Morgan et Hunt, 1994). La première se définit comme la confiance en la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire (Morgan et Hunt, 1994) tandis que l'engagement psychologique est une attitude envers le maintien d'une relation avec un partenaire (Fullerton, 2011). Ces deux variables sont les attributs principaux d'une relation de grande qualité (Coussement, 2011). Ils sont donc d'une importance capitale dans le processus de fidélisation des clients. Analysons donc de plus près ces constructions.

Tout d'abord, dans une relation, on distingue trois types de confiance (Coussement, 2011) :

- la croyance selon laquelle un parti agit dans l'intérêt de l'autre qu'on nommera la bienveillance ;
- l'honnêteté, ou croyance selon laquelle ce que l'autre parti nous dit est fiable ou crédible ; et enfin
- la compétence, qui reflète la conviction que l'autre partie possède l'expertise nécessaire pour s'acquitter de sa tâche de manière adéquate.

On dira que la confiance est la glue qui permet à la relation de tenir au fil du temps et des épisodes interactifs entre les parties. Elle émerge quand les clients partagent des expériences avec l'entreprise et évolue au fil du temps. Shapiro, Sheppard et Cheraskin (1992) ont mis en avant l'existence de trois types de confiance qui interviennent lors du développement des relations entre entreprises et clients. Au début de la relation, la confiance sera plutôt calculée, l'individu fait confiance car il espère tirer profit de la relation. Ensuite, les parties en apprennent plus l'une sur l'autre. Elles basent alors leur confiance sur leurs connaissances car elles peuvent prédire les actions de chacune. Quand la relation se renforce, la confiance est basée sur l'identification. L'empathie entre les parties, leur compréhension mutuelle est si profonde que chacun peut agir comme substitut de l'autre lors d'interactions.

L'engagement psychologique (ou *commitment*) concerne quant à lui la volonté implicite ou explicite de continuité relationnelle entre les partenaires d'échange (Dwyer et al., 1987). Il y a engagement psychologique lorsque l'individu considère que la relation qu'il a établie est tellement importante qu'il est nécessaire de délivrer un maximum d'effort pour la maintenir. Il émerge en cas de confiance, de valeurs partagées ou encore de croyances selon lesquelles le partenaire est difficile à remplacer. La littérature met en avant l'existence de trois composantes lorsqu'on parle d'engagement psychologique (Allen et Meyer, 1990) :

- la composante affective selon laquelle les parties s'engagent psychologiquement dans une relation parce que l'une d'entre elles a un attachement affectif (i.e., un attachement émotionnel ou lien sociale) envers l'autre partie (Fullerton, 2005) ;
- la composante de maintien ou calculative selon laquelle un parti s'engage dans une relation s'il fait face à des coûts en cas de changement de partenaire ou si les bénéfices qu'il reçoit ne sont pas facilement remplaçables (Fullerton, 2005) ;
- la composante normative, considérée comme moins importante et reflétant le sentiment d'un parti de devoir prolonger la relation pour cause de moralité ou de responsabilité (Gruen et al., 2000).

Quand un consommateur est satisfait, la probabilité qu'il ait confiance et soit engagé psychologiquement dans la relation qu'il partage avec la marque ou la firme augmente ; Garbarino et Johnson (1999) ont découvert une relation positive entre le niveau de satisfaction et la confiance et l'engagement psychologique. Rappelons que la satisfaction se définit comme étant la réponse d'un consommateur face à la différence qu'il perçoit entre ses attentes et la performance réelle dont fait preuve le produit ou le service qu'il a acquis (Day, 1969). En résumé, l'engagement psychologique ainsi que la confiance entre les parties motivent les

différents acteurs de la relation à coopérer dans le but de préserver cette dernière. On s'attend donc à ce que l'engagement du consommateur soit lié positivement à ces différents concepts ainsi qu'à la satisfaction retirée par le consommateur (Bruneau, 2017).

Toujours en ce sens, la littérature met en avant le fait qu'il est plus probable qu'un consommateur s'engage dans une relation avec une firme s'il est investi psychologiquement, se sent en confiance, est satisfait et crée un lien émotionnel vis-à-vis de cette entreprise (Pansari et Kumar, 2016). De multiples conséquences relationnelles peuvent ensuite découler de cet engagement, à savoir, à nouveau de l'engagement psychologique (commitment), de la confiance, de la connexion et de l'attachement du client envers la marque mais également, de la fidélité (Brodie et al., 2011). Les futures interactions et expériences, viendront ensuite renforcer l'engagement et la fidélité du consommateur.

2. Pourquoi étudier la fidélité ?

a. L'objet de la fidélisation

Deux processus sont communément utilisés lorsqu'il s'agit de fidélité ; les approches transactionnelle et relationnelle. Dans le premier cas, la fidélité est univoque et séquentielle. Elle résulte d'une action raisonnée ou d'un renforcement. Le client empruntant le processus transactionnel se focalise sur le produit ou le service offert (Frisou, 1998). A l'inverse, un consommateur axé sur une approche relationnelle se concentrera sur le prestataire du service (Frisou, 1998).

Pour un point de vente, une entreprise ou une marque, il est important de savoir quel est le processus majoritairement emprunté par ses clients. En effet, un consommateur fidèle à un produit ou service ne réagira pas obligatoirement de la même manière à une action marketing qu'un client fidèle à une marque ou un point de vente. Le marketer se doit de segmenter ses clients afin de poursuivre les objectifs appropriés à chacun : la rétention des meilleurs clients et l'augmentation de la consommation des moins bons clients via la modification de leurs comportements d'achat (Demoulin et Zidda, 2008).

Être fidèle à une marque ou à un point de vente, c'est également la ou le choisir dans une variété de situations (Lim et Razzaque, 1997). La situation dans laquelle le consommateur prend sa décision est d'une importance considérable. Elle se synthétise systématiquement à l'aide de trois dimensions : l'environnement social de consommation, l'horizon temporel et les contraintes imposées par le point de vente (Dubois et Laurent, 1999). L'être humain n'agit pas

toujours rationnellement. Divers facteurs tels que le bouche à l'oreille, son humeur, ses préférences, etc. peuvent l'influencer dans ses choix.

b. Enjeux managériaux

Les entreprises manifestent un intérêt grandissant pour l'analyse de la fidélité de leurs consommateurs et ce, dans tous les secteurs. La fidélité est en effet supposée déterminer l'intensité et l'orientation du comportement d'achat des clients en faveur d'une marque sur le long terme (Frisou, 2005).

Il est communément reconnu qu'investir dans la rétention de clients existants est moins coûteux que les efforts d'acquisition de nouveaux clients (Reichheld, 1996 ; Richards et Jones, 2008). Selon Fisk (2009), il est en effet plus coûteux de recruter un client que de le fidéliser. De plus, l'amélioration de la rétention des clients est bénéfique à la fois pour la firme elle-même et pour les consommateurs (Gupta, Lehmann, et Stuart, 2004). Au niveau de l'entreprise, le développement de relations avec les consommateurs permet entre autres d'augmenter les ventes et revenus, de générer du bouche à oreille positif et de diminuer les coûts de transactions (Angulo-Ruiz et al., 2014 ; Beatty et al., 1996 ; Palmatier et al., 2007). A nouveau, nous pouvons citer quelques chiffres clés mis en lumière par Fisk (2009). Selon lui, 20% des clients d'une entreprise génèrent 80% de son chiffre d'affaires et 10% des clients font 90% du profit. Un client très satisfait partagera sa satisfaction avec environ trois personnes, alors qu'un client très mécontent peut en parler à vingt personnes. On comprend d'autant plus l'importance de la fidélisation pour les firmes lorsqu'on sait qu'une augmentation de 5% de la fidélité augmente les profits de 25 à 55% pourcents.

3. Evolution au fil du temps

La fidélité des consommateurs est devenue une des préoccupations centrales dans notre économie. L'évolution des technologies et des approches analytiques, ainsi que le fait que les entreprises soient de plus en plus orientées vers leurs consommateurs ont permis le développement d'outils destinés à gérer les relations clients. De nombreux programmes de fidélité (i.e. programme dont le but est de récompenser et donc encourager les comportements fidèles (Sharp et Sharp, 1997)) ont alors vu le jour et se sont propagés.

Jusqu'à présent, il a été prouvé que de tels programmes ont un impact positif sur le comportement d'achat des consommateurs ; ils achètent en plus grande quantité et/ou plus souvent au cours du temps (Dorotic et al., 2011). Les effets sont toutefois différents selon le

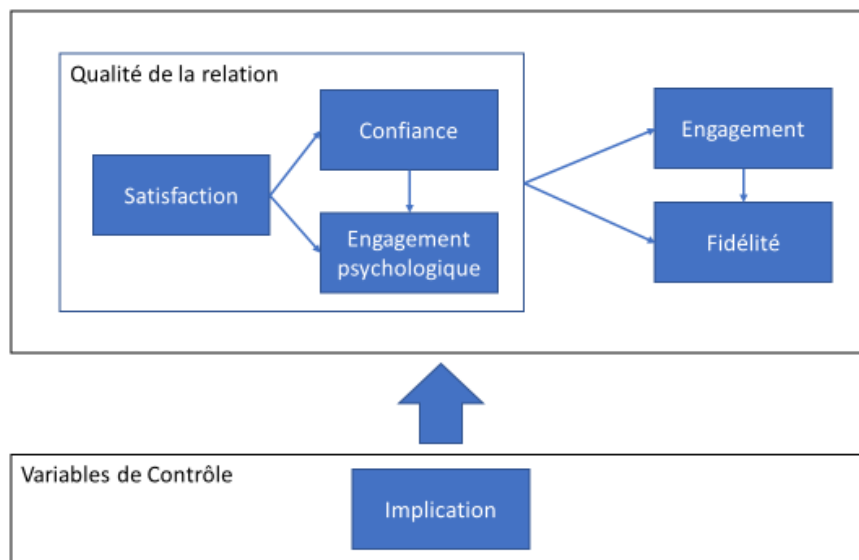
segment et le marché analysé. Il a également été montré que nous pouvons relier l'engagement d'un client dans un programme de fidélité et l'engagement de ce même client dans sa relation avec la firme proposant ce programme (Bruneau et al., 2018).

4. Conclusion

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre la fidélité ainsi que l'importance et les enjeux que le processus de fidélisation client représente pour les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. Nous avons également pu dégager le modèle de base présenté dans la Figure 2.1.

Figure 2.1

Processus général de fidélisation du consommateur



Dans ce modèle, nous retenons le fait que la satisfaction du consommateur influence l'engagement comportemental et la fidélité comportementale qu'il exprime vis-à-vis d'un produit, service ou point de vente de manière indirecte, en fonction de la relation mise en place entre les acteurs concernés. La confiance et l'engagement psychologique sont, avec la satisfaction, les principaux attributs qui constituent une relation de grande qualité. Ce sont donc des concepts essentiels à prendre en compte à ce stade de notre réflexion. Nos deux construits terminaux (i.e., l'engagement et la fidélité) sont liés mais peuvent exister l'un sans l'autre. En effet, l'engagement comportemental n'implique pas toujours la fidélité comportementale. Toutefois, il semble peu probable qu'un individu achète régulièrement un produit ou fasse des efforts considérables pour se le procurer si aucune relation n'a été établie au préalable. Enfin, dans ce modèle nous avons également retenu l'implication du consommateur vis-à-vis de la catégorie de produit concernée. Nous considérons que si un individu accorde un intérêt

particulier à une catégorie de produit, il y aura plus de chance qu'il construise une meilleure relation avec le produit, qu'il soit plus engagé mais aussi plus fidèle vis-à-vis de ce dernier.

Dans la suite de ce mémoire, nous adapterons le modèle présenté ci-dessus aux enfants, au domaine du sport et enfin, aux enfants dans le domaine du sport.

Chapitre 3 – Le marketing et les enfants

Dans le cadre de ce troisième chapitre, nous nous intéressons à un marché particulier, celui des enfants. La littérature traitant de la fidélisation foisonne mais nous sommes en droit de nous demander si la fidélité du consommateur s'exprime de la même manière chez les enfants que chez leurs aînés. Nous commencerons donc par expliquer les différentes spécificités du marché des enfants. Ensuite, nous découvrons pourquoi il est important de nous y intéresser. Nous continuons en présentant la fidélité des enfants telle que décrite dans la littérature. Pour terminer, nous confrontons ces résultats au modèle général développé dans le Chapitre 2.

1. Les spécificités du marché des enfants

a. La place de l'enfant dans la société de consommation

Les enfants ont souvent été exclus des débats liés à la consommation. Toutefois, de nos jours, tant les fabricants que les détaillants reconnaissent le rôle grandissant des enfants en tant que consommateurs indépendants et qu'influenceurs au sein de leur famille (Cook, 2004). Les enfants sont des consommateurs indépendants car ils ont leur propre pouvoir d'achat : ils reçoivent de l'argent de poche, de l'argent sous forme de cadeau, etc. (Marshall, 2010).

En ce qui concerne leur rôle d'influenceur, on pense que l'implication des enfants dans les décisions familiales en matière de consommation se déclare de plus en plus tôt (Roedder-John, 1999). Pour avoir une idée plus précise de ce que représente le montant déboursé par les parents pour leurs enfants, reprenons les chiffres publiés par le *Gezinsbond*⁶ ; pour les dépenses de base telles que l'alimentation, l'habillement, les transports, les soins, l'eau, l'énergie, le logement, les assurances et le babysitting, les parents déboursent en moyenne 322,12 euros par mois pour un enfant de moins de six ans. Entre six à douze ans, il faut compter environ 416,32 euros par mois. Le montant s'élève en moyenne à 510,52 euros par mois lorsque le ménage doit couvrir les frais de base d'un adolescent âgé entre douze et dix-huit ans (La ligue des familles, 2018). Notons que lorsque les parents achètent un produit (destiné ou non à leur enfant), ce dernier prend connaissance de son existence (Ji, 2002). Il s'y familiarise.

De plus, les enfants représentent un marché important pour le futur. La proximité des jeunes avec certains produits les pousse parfois à continuer à consommer ces biens et services lorsqu'ils ont atteint l'âge adulte (Marshall, 2010). Les individus sont en effet capables de se souvenir des interactions et expériences qu'ils ont partagées avec des marques et des produits

⁶ De Gezinsbond est l'équivalent flamand de la Ligue des Familles

spécifiques durant leur enfance (Acuff et Reiher, 1997). Il est donc intéressant de connaître les habitudes d'achats des enfants car il y a de grandes chances que ces dernières influencent leurs comportements d'adultes. Les enfants sont donc des consommateurs et influenceurs directs mais également des consommateurs futurs (Estrela et al., 2014).

D'un point de vue psychologique, l'enfant se développe progressivement. Il construit des relations sous forme d'attachement avec des gens, des animaux et des objets inanimés dès son plus jeune âge (Ji, 2002). Pendant les deux premières années de sa vie, ses sens moteurs se développent et guident ses comportements (Ginsburg et Oppenheimer, 1988). C'est à ce moment qu'il commence à interagir avec son environnement, sans en comprendre les idées et les symboles. Entre deux et sept ans, l'enfant pense que le monde est tel qu'il le voit. C'est l'apparence qui domine. Ensuite, jusqu'à l'âge de onze ans, il se met à penser et raisonner sur ce qui l'entoure. C'est après onze ans que le jeune est capable de raisonner de manière abstraite et systématique.

Les enfants sont confrontés à des milliers de stimuli. Cela les pousse à accorder très tôt de l'intérêt aux marques qui les entourent. En effet, c'est déjà entre zéro et six mois que les nourrissons rencontrent le marché pour la première fois lors de sorties au supermarché avec leurs parents. Ils comprennent également les notions de base ainsi que les symboles que les marques représentent avant même de savoir lire (Marshall, 2010). Certaines études menées aux Etats-Unis ont notamment montré que les enfants parlent des produits et les demandent à leurs parents en les nommant par leur marque dès leurs dix-huit mois. Ils sont également capables de lister plus de deux cents marques différentes quand ils atteignent l'âge d'être scolarisés (Schor, 2004). Dès leurs cinq ans, les jeunes utilisent les marques pour catégoriser les personnes et leur rôle social (Chaplin et Lowrey, 2010). C'est entre sept et douze ans que le développement des habiletés cognitives nécessaires à la compréhension de la symbolique des produits et des marques est le plus fort (Belk et al., 1982). Enfin, à partir de douze ans, les jeunes enfants réfèrent aux marques sur un niveau perceptuel mais également conceptuel en les liant à leur propre personnalité (Achenreiner et John, 2003).

La consommation prend donc une place considérable dans la vie quotidienne des enfants. Elle répond tant à des besoins fonctionnels que symboliques. Les jeunes acquièrent leurs compétences de consommateurs à la suite des interactions et expériences qu'ils vivent avec le marché. Les relations que les enfants nouent avec les marques sont influencées par une multitude de facteurs sociaux. Les médias de masse, leur école, leur famille (père, mère, frères et sœurs et parents plus éloignés), leurs pairs et groupes de référence sont d'une importance capitale dans leur socialisation (Moschis, 1981). Tous ces acteurs, que nous nommons « agents

de socialisation », les aident à mieux appréhender le monde de la consommation. Ils influencent également fortement leurs connaissances du marché, leurs attitudes et leurs choix. Notons que les conversations informelles avec leur famille sont les moments qui ont le plus grand impact sur la socialisation des enfants (Stampfl et al., 1978). Les parents, dont nous avons déjà parlé plusieurs fois dans ce chapitre, sont probablement les principaux acteurs dans l'enseignement aux enfants des aspects rationnels liés à la consommation tels que la satisfaction des besoins, la gestion de l'argent, la comparaison de la qualité des produits ainsi que des rapports qualité-prix (Ji, 2002). Toujours dans cette thématique, des recherches sur les influences intergénérationnelles – c'est-à-dire comment une génération familiale affecte l'acquisition des compétences, attitudes, croyances et comportements d'une autre génération (Childers et Rao, 1992 ; Heckler et al., 1989) – ont été menées et ont révélé l'impact des parents sur les jeunes consommateurs lorsque ces derniers demandent leur aide. Ce sujet n'a toutefois pas été fortement exploré à travers la littérature. Les relations des jeunes avec leurs pairs ont également une influence notable sur eux. Elles les aident à développer leurs préférences en ce qui concerne les points de ventes (McNeal, 1964), produits (Hawkins et Coney, 1974) ou marques (Moschis et al., 1983).

En conséquence, les jeunes consommateurs savent faire preuve de beaucoup de pragmatisme dans leur approche du marché. Ils ont conscience de ce qu'il s'y passe, utilisent l'information qu'ils collectent autour d'eux pour en savoir plus et prennent activement part aux mécanismes de consommation (Gunter et Furnham, 1998). Les enfants ont une connaissance du marché beaucoup plus étendue que les jeunes des générations précédentes grâce notamment aux nouvelles technologies qui leur permettent d'être toujours plus informés et de communiquer de manière directe avec les marques.

b. Les éléments qui différencient les enfants des adultes

Le comportement d'achat des enfants diffère de celui des adultes en de nombreux points. Tout d'abord, les enfants ont leurs propres besoins et ont une volonté qui leur est propre en ce qui concerne le montant d'argent qu'ils sont prêts à dépenser pour satisfaire ces derniers (Marshall, 2010). Comme nous l'avons mis en avant dans le point précédent, les enfants consomment avec leur propre argent mais également via leurs parents. Il reste toutefois logique de penser que leurs ressources financières sont plus limitées que celles des adultes.

Comme dit plus haut, les enfants sont souvent impliqués dans les décisions d'achat de leurs parents. Le processus de prise de décision se divise en trois grandes étapes : la recherche

d'information au sujet du produit, l'analyse des différentes options et enfin, la décision finale. Contrairement aux adultes, les enfants ne sont pas toujours impliqués dans toutes ces étapes. Bien qu'ils prennent part à la recherche d'informations et à la discussion des options, ils n'ont que rarement leur mot à dire en ce qui concerne la décision finale, les parents se la réservant (Marshall, 2010). Les enfants, particulièrement entre dix et douze ans, ont souvent l'illusion d'être plus impliqués qu'ils ne le sont vraiment dans les choix familiaux (Tinson et Nancarrow, 2007). Ils pensent avoir eu le dernier mot sur la décision finale alors qu'en réalité leurs parents ont déjà réduit le champ des possibles en diminuant le nombre d'alternatives qu'ils peuvent traiter. Ils n'ont pas un contrôle total sur leurs choix. Les attitudes des adultes ont donc une influence considérable sur la consommation de leurs enfants. Il est également bon de noter que ces derniers ont une plus grande influence sur l'entièreté du processus de décision lorsque le bien ou service en question leur est directement dédié (Shoham et Dalakas, 2003).

Les consommateurs, et notamment les enfants, ne font pas uniquement des choix rationnels lorsqu'ils acquièrent des biens et/ou services. Ils prennent également des décisions subjectives sur base des contextes culturels et sociaux dans lesquels ils sont plongés. Ce phénomène correspond à la théorie de la culture du consommateur (Askegaard et Kjeldgaard, 2005 ; Bourdieu, 1984). Les adultes prennent eux aussi des décisions subjectives mais la part de rationalité dans leurs choix est souvent plus grande que celle des enfants. La différence notable est que les jeunes se basent plus sur leurs ressentis et les aspects émotionnels que leurs parents pour prendre leurs décisions (Kurniawan et Haryanto, 2011). Ils accorderont une importance particulière aux émotions positives liées à l'amusement et au bonheur. Toutefois, nous pouvons noter que les jeunes consomment pour les mêmes raisons que les adultes. Ils sont motivés à la fois par le côté pratique et le côté récréatif de la consommation.

Un point important à noter est que les enfants de tout âge acquièrent leurs connaissances en reliant les nouveaux concepts qu'ils rencontrent aux expériences qu'ils vivent (Bloom, 2001). Cela s'explique par le fait qu'ils aient plus de difficulté à stocker les événements dans leur mémoire que les adultes étant donné qu'ils sont toujours en plein développement. Ils accordent donc une importance particulière aux expériences quotidiennes et au moment présent pour améliorer leur compréhension du monde qui les entoure (Paris et Lindauer, 1983).

2. Pourquoi s'intéresser au marché des enfants ?

Dès la naissance, l'être humain consomme une large gamme de produits. Il est en contact avec une multitude de marques avec lesquelles il peut développer des relations. Considérer l'enfant

comme étant un consommateur revient à se demander quelle place il occupe dans le marché en tant qu'acheteur, utilisateur ou encore destinataire de biens et services de consommation.

Comme dit plus haut, l'enfant prend activement part aux mécanismes de consommation. Il joue également différents rôles. Afin de séparer ces derniers, McNeal (1992) nous invite à diviser le marché des enfants en trois segments différents : le marché primaire dans lequel l'enfant est ciblé comme étant le consommateur final du produit, le marché de l'influence où les parents, les personnes qui font partie de la vie des enfants et les enfants eux-mêmes sont ciblés, et le marché futur qui cible les jeunes comme consommateurs potentiels dans le futur.

Du fait de ces différents rôles, on ne peut nier que les enfants occupent une place importante au sein du monde de la consommation. Les trois segments présentés ci-dessus représentent des marchés à haut potentiel et non négligeables pour les firmes et marketers.

3. La fidélité des enfants

A travers leurs études visant à mieux comprendre le marché des enfants, Haryanto et al. (2015 ; 2016) ont mis en avant différents facteurs importants dans le développement de la fidélité des enfants aux marques. Ces facteurs sont l'authenticité émotionnelle, la relation avec la marque, la notoriété de la marque, la confiance en cette dernière et, enfin, la personnalité de la marque dans son adéquation avec celle de l'enfant.

Ils ont montré que la notoriété de la marque, c'est-à-dire la priorité que la marque a dans l'esprit du consommateur (Miller et Berry, 1998), est un élément crucial dans la formation de l'engagement et de la fidélité à la marque chez les enfants (Moore-Shay et Lutz, 2000). La notoriété dont dispose la marque lui permet également d'établir des relations de qualité avec les enfants. On dit qu'il y a une relation lorsque le consommateur est capable de se référer à la marque et développe un sentiment positif ou négatif vis-à-vis d'elle (Fournier, 1998 ; Smit et al., 2007). Ces relations existent donc quand les enfants sont capables de nommer la marque mais également de décrire les expériences qu'il a partagées avec elle. Ces liens ont, au plus, un impact positif sur la fidélité des jeunes. Ils peuvent avoir un impact négatif si les attentes ne sont pas remplies ou si les promesses ne sont pas tenues. Les distorsions, qu'elles soient positives (attentes dépassées) ou négatives (attentes non rencontrées) sont enregistrées dans la mémoire autobiographique. C'est cette mémoire à long terme qui répertorie et catégorise les expériences vécues par les enfants par ordre chronologique (Braun et al., 2002). Ces souvenirs influencent les choix et préférences des enfants (Berntsen et Rubin, 2002). En effet, les jeunes vont se baser sur leurs souvenirs et leurs connaissances, qu'ils considèrent comme étant fiables,

pour prendre leurs décisions futures. La fidélité à la marque est influencée à la fois par la mémoire autobiographique et par les habitudes d'achats (Kurniawan et Haryanto, 2011). Ces dernières sont utilisées par les enfants, de manière consciente ou non, comme des stratégies qui facilitent leurs choix. Les expériences d'achats passées servent alors de base dans la décision de consommer à nouveau ou non un produit. Cela nous rappelle le concept d'inertie d'achat. Comme c'est le cas pour les adultes (Dick et al., 1990 ; Oliver, 1999), les habitudes d'achat vont influencer l'évaluation que les enfants ont du produit.

La personnalité de la marque, c'est-à-dire le lien qui existe entre la marque et la personnalité du consommateur (Rangkuti, 2004), joue un rôle majeur dans le renforcement de la fidélité pour les jeunes âgés de dix à douze ans (Haryanto et al. 2015 ; 2016). Ces derniers sont en effet prédisposés à apprécier et donc à développer une relation positive avec les marques qui correspondent à leur personnalité et à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes (Chang et al., 2001).

La confiance en la marque joue également un rôle crucial dans la fidélisation des enfants. C'est surtout dû au fait qu'ils se basent énormément sur les aspects émotionnels pour prendre leurs décisions. Les enfants ont donc besoin d'avoir confiance pour être fidèles (Haryanto et al., 2015 ; 2016). Il a été montré dans le Chapitre 2 (p. 11) que la confiance est un des principaux attributs qui mènent à une relation de qualité. La confiance en la marque contribue donc au développement de la relation entre l'enfant et cette dernière. Il est probable que les produits que l'enfant achète ou fait acheter fréquemment portent les marques en lesquelles il a confiance.

La création d'un lien émotionnel entre l'enfant et la marque est également importante dans le développement d'une relation entre ces deux acteurs. Les éléments à mettre en avant pour toucher les enfants sont essentiellement les aspects amusants ainsi que le bonheur, la fonctionnalité et l'utilité du produit ne venant qu'ensuite. Le lien émotionnel contribue à l'image positive ou négative que l'enfant a de la marque.

Pour atteindre ces résultats, Haryanto et al. (2015 ; 2016) ont fait le choix de mener leurs études auprès d'enfants âgés entre dix et douze ans pour plusieurs raisons. A cet âge, les enfants sont conscients de leurs obligations et savent comment bien se comporter. Leur cerveau et leur système neuronal se développent rapidement et intègrent au mieux leur environnement (Acuff et Reiher, 1997). De plus, les jeunes sont assez facilement influencés par toutes les personnes qu'ils perçoivent comme des modèles (parents, professeurs, leaders spirituels, célébrités, sportifs, etc.). Ils sont aussi assez matures pour comprendre les questions qu'on leur pose, ce qui représente un aspect non négligeable pour le bon déroulement des recherches.

D'autres travaux, menés par Misch et al. (2014 ; 2016) ont mis en avant le fait que les jeunes enfants âgés de quatre à cinq ans ont conscience qu'appartenir à un groupe nécessite un certain engagement. Pour eux, la fidélité a de la valeur. Ils perçoivent le comportement déloyal de manière négative et considèrent le comportement fidèle comme étant la norme à respecter. Cela nous rappelle le concept d'engagement psychologique et sa composante normative selon laquelle l'individu se sent moralement obligé de pérenniser la relation (cf. Chapitre 2, p. 12).

Il semble donc bel et bien pertinent de s'intéresser à la fidélisation des enfants. Cette fidélité peut s'exprimer de manière différente que chez les adultes mais semble bien exister.

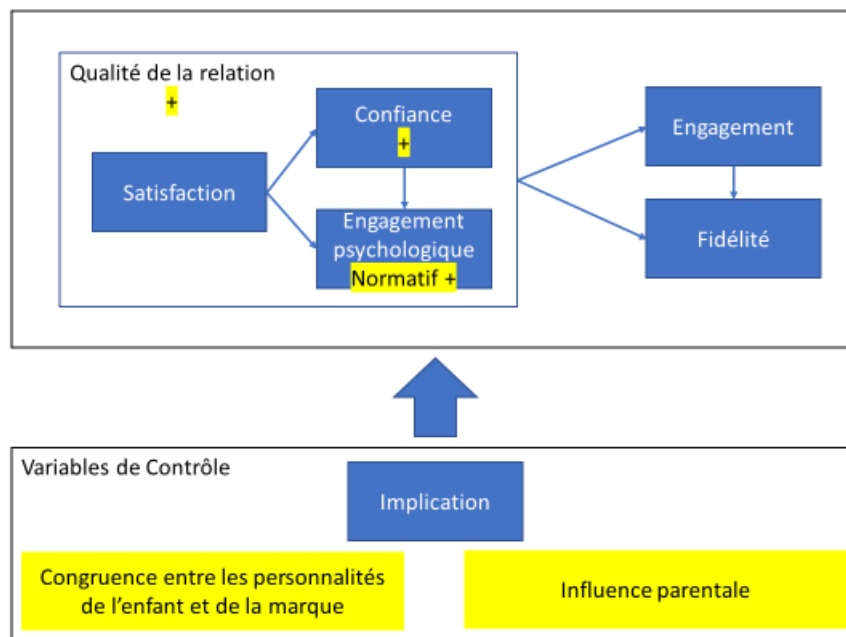
4. Conclusion

Les enfants occupent une place de plus en plus importante dans le marché de la consommation et prennent activement part aux mécanismes qui y sont sous-jacents. Bien que le processus général de prise de décision soit identique quel que soit l'âge de l'individu, certains facteurs semblent influencer fortement les choix des enfants. En effet, les jeunes sont particulièrement sensibles aux éléments affectifs et émotionnels dans l'évaluation des différentes alternatives qui se présentent à eux. Ils disposent d'un budget limité, ce qui contraint leurs choix. Ils consomment également via leurs parents. Toutefois, ces derniers exercent une influence considérable sur la consommation de leurs enfants puisque généralement, c'est à eux que revient la décision finale. Leur statut de « modèles » pour leurs enfants change également la vision de ces derniers sur le monde qui les entoure. D'autres influences sociales, exercées par des pairs ou des groupes de référence auxquels l'enfant appartient ou s'identifie auront un effet similaire.

Les apports de la littérature consacrée au marché des enfants sont multiples. Nous notons que la relation que l'enfant établit avec les biens et services qu'il consomme est très importante dans son processus de fidélisation. Par exemple, sans confiance, l'enfant peut pas devenir fidèle (Haryanto et al., 2015 ; 2016). Ensuite, l'aspect normatif de son engagement psychologique est fortement sollicité. Pour le jeune, il est important qu'il respecte ses promesses mais que les autres respectent les leurs également. Enfin, un enfant sera plus prompt à consommer un produit portant une certaine marque si sa personnalité et l'image qu'il a de lui sont en adéquation avec la personnalité de cette dernière (Chang et al., 2001). La Figure 3.1 illustre les apports de la littérature concernant le marché des enfants au modèle général que nous avons décrit en fin de Chapitre 2 (cf. Figure 2.1, p.15).

Figure 3.1

Processus de fidélisation des enfants



Après avoir analysé la littérature « tout secteur », nous allons revenir au secteur d'activité qui nous intéresse dans le cadre de ce mémoire, à savoir, celui du sport. Nous allons donc maintenant nous concentrer sur le processus de fidélisation dans le domaine sportif des individus en général dans un premier temps et des enfants dans un second temps.

Chapitre 4 – La fidélité dans le secteur du sport et des loisirs

Le Chapitre 1 nous a permis de saisir l'importance du marché du sport et des services sportifs dans le monde ainsi qu'en Belgique. Les Chapitres 2 et 3 nous ont permis de mieux comprendre le concept de fidélité et ce qui en découle, que ce soit chez les adultes ou chez les enfants. Cette nouvelle section a pour but de détailler les spécificités du marché sportif. Nous allons donc nous intéresser aux notions de loisir et de temps libre. Nous verrons ensuite pourquoi fidéliser un sportif à son club et terminerons en détaillant les mécanismes menant à sa fidélisation.

1. Les spécificités du secteur du sport et des loisirs

a. Définition des activités sportives et de loisir

Nous définissons les activités de loisirs comme étant des activités stimulantes (mentalement ou physiquement) et procurant du plaisir qui sont entreprises pendant le temps libre (Stone, 1990). Elles peuvent se pratiquer à la maison ou bien en extérieur (Tribes, 2016). La tableau 4.1 dresse la liste des loisirs les plus communément pratiqués.

Tableau 4.1

Activités de loisirs

Loisirs à la maison	Loisirs hors de la maison	Voyage et Tourisme
Ecouter de la musique / la radio Regarder la télévision / des vidéos Lire Bricoler Jardiner Jouer à des jeux Faire du sport Hobbies Utiliser l'ordinateur	Faire du sport Manger et boire Aller au cinéma / au théâtre / au stade / etc. Hobbies Visiter différentes attractions Parier et jouer	Voyager Visites à destination Activités à destination

Source : Traduit et adapté de Tribes (2016)

Les services de loisir sont, comme leur nom l'indique, des produits destinés à être utilisés lors d'activités de loisirs (Stone, 1990 ; Tribes, 2016). Ils sont liés à des domaines très différents, tels que le divertissement, le tourisme, le sport, etc. et peuvent être délivrés par diverses personnes telles que des hôteliers et restaurateurs, des coaches sportifs, des gérants de cinéma, etc. mais également par des autorités publiques, des associations de volontaires ou encore, des distributeurs et détaillants (Stone, 1990). Ils ont pour particularité de créer du plaisir.

En ce qui concerne le domaine sportif, nous distinguons deux types de consommateurs ; les personnes qui prennent part à une discipline sportive (i.e. les participants) et celles qui se

contentent de la suivre et de la regarder (i.e. les spectateurs). Ces deux publics ont des besoins et des désirs très différents. Par exemple, un sportif a besoin des services d'un entraîneur afin d'optimiser ses performances. Un spectateur compte plutôt sur les diffuseurs des programmes sportifs qui lui donnent accès à ces derniers. Au fil de ces pages, je m'intéresserai principalement aux participants et non aux spectateurs.

b. Quelles sont les caractéristiques de ces services ?

Les services sportifs possèdent toutes les caractéristiques des services en général (Stone, 1990). En premier lieu, ils reposent sur les personnes. La qualité des services sportifs dépend des personnes qui les délivrent ; il peut y avoir des variations dues au recrutement, à la formation, ou encore, à la motivation du personnel. Par exemple, le programme d'entraînement d'un sportif varie en fonction du coach qui le suit. Ensuite, les services sont périssables ; la capacité qui n'est pas utilisée est perdue. Si l'athlète ne peut pas se présenter à son entraînement, le temps de coaching est perdu et ne peut pas réellement être récupéré plus tard. Troisièmement, le service ne peut souvent pas exister sans l'implication du consommateur, d'où l'arrivée du terme de consom'acteur⁷ dans la littérature (e.g., Cova, 2008). En effet, pour qu'un entraînement soit efficace, tout ne repose pas sur l'entraîneur et ses qualités techniques. La motivation du sportif, sa volonté, sa ponctualité, etc. entrent en ligne de compte. De plus, ce que le client désire est souvent crucial dans la définition du service lui-même. Enfin, le consommateur est susceptible d'être très sensible à l'image du service, mais aussi à celle de son prestataire étant donné que le service lui-même est intangible, et donc, difficile à évaluer. Prenons l'exemple d'un sportif qui décide de s'inscrire dans un club, si son but est d'être performant, il va rechercher les meilleurs entraînements possibles. Toutefois, il est difficile d'évaluer la qualité des entraînements. Le sportif va notamment baser sa décision sur l'image du club, les résultats de ce dernier et ce qu'il sait de l'entraîneur.

Selon Chelladurai (2009), les équipes ou clubs sportifs ont beaucoup de caractéristiques communes avec les organisations en général. Elles devraient donc être étudiées comme telles. Les entraîneurs sont alors les managers de la structure, ils sont les principales sources d'information sur le club et ses activités. Les coéquipiers ou compagnons d'entraînement représentent quant à eux les collègues qu'on retrouve dans les organisations « traditionnelles ». Ils supportent l'individu, délivrent des informations et influencent leurs perceptions.

⁷ Le consom'acteur est le consommateur acteur de son expérience de consommation mais aussi protagoniste de la constitution de l'offre et du mix de l'entreprise (Cova, 2008).

c. Qui consomme ces services ?

Dans notre société, il existe une multitude d'opportunités de prendre part à des activités de loisirs (Tribe, 2016) et sportives. Tout le monde est concerné, il existe des sports adaptés à tous les âges et à tous les goûts. Le consommateur choisit alors de s'impliquer dans un loisir ou un sport sur base de ses perceptions. Ces dernières sont déterminées par ses expériences passées, sa classe sociale, son revenu et les facteurs psychographiques lui étant liés (Stone, 1990).

Actuellement, on constate que les ménages dédient une part de plus en plus importante de leurs revenus aux loisirs (Tribes, 2016). On remarque également une implication croissante des enfants dans les décisions des ménages en ce qui concerne ce domaine (Stone, 1990).

2. Temps libre et pratique sportive

La notion de temps libre est un élément récurrent dans les diverses définitions des loisirs que nous pouvons trouver. Il se définit comme étant le temps restant après avoir déduit, du temps total, les temps de travail, de déplacement, de sommeil ainsi que ceux nécessaires au ménage et diverses tâches personnelles (Tribes, 2016). Ce temps peut alors être utilisé pour une quelconque activité qui, le plus souvent, ne sera pas essentielle dans notre vie ou carrière et nous procura du plaisir (Stone, 1990).

Comme dit plus haut, le sport fait partie des activités de loisir. Il est donc logiquement destiné être pratiqué durant le temps libre. La concurrence est forte dans le secteur des loisirs mais aussi dans celui des sports plus spécifiquement. La demande pour une activité sportive varie selon le revenu de l'individu, le prix du service lui-même et celui des autres alternatives, la valeur ajoutée liée au sport, la mode, les goûts du consommateur, la publicité, etc. (Tribes, 2016).

La majorité des consommateurs voient leur temps de loisirs diminuer et non augmenter (Stone, 1990). Bien qu'il ne soit plus exigé des travailleurs de prester autant d'heures qu'auparavant, qu'en moyenne, leur revenu horaire augmente et que les technologies les aident à gagner du temps (Tribes, 2016), ils font le choix de travailler toujours plus. Selon Linder (1970), lorsque le revenu horaire augmente, le coût lié au fait de ne pas travailler augmente. Cela incite les individus à allouer toujours plus de temps aux activités rémunérées et moins aux loisirs.

Plus le temps de travail augmente, plus le temps libre diminue et donc, moins il reste de temps pour pratiquer des activités sportives (Tribes, 2016). Ce principe est à la base du positionnement de la chaîne de fitness internationale Basic-Fit et explique en partie son succès. Basic-Fit

compte un total de 177 salles sur le territoire belge⁸ et propose des horaires d'ouvertures très étendus, allant jusqu'à 24 heures sur 24 dans certaines infrastructures.⁹ Les abonnements commercialisés par la chaîne de fitness permettent aux adhérents d'accéder à n'importe quelle salle, presque à tout moment, à un prix dérisoire. Les individus ont alors l'occasion de faire du sport dès qu'ils du temps à y consacrer et ne sont pas confrontés aux contraintes que représentent les horaires strictes imposés par certains clubs sportifs.

3. La fidélité et le sport

a. Pourquoi rendre un sportif fidèle à son club de sport ?

Comme stipulé dans le Chapitre 2, la fidélité du consommateur se définit comme un engagement profond à acheter à nouveau un produit ou service préféré, de manière consistante dans le futur, malgré les situations ainsi que les efforts marketing pouvant potentiellement provoquer un changement de comportement (Oliver, 1997). Ce concept est pertinent dans le cadre des services sportifs. En effet, en nous basant sur cette définition, on considère qu'un sportif exprime sa fidélité envers son club en décidant de prolonger son affiliation d'une année à la suivante dans ce même club. D'autres comportements tels que son assiduité aux entraînements, la persévérance dont il fait preuve ou encore les efforts qu'il fournit peuvent refléter sa fidélité. Toutefois, on s'attend à ce que ces variables soient fortement liées. En effet, un sportif qui ne participe plus aux entraînements ou qui ne donne pas le meilleur de lui devrait avoir moins de chance de se réinscrire pour la saison suivante qu'un autre, toujours présent et allant au bout de ses efforts. De plus, l'assiduité, les efforts et la persévérance peuvent être impactés par de nombreuses variables externes, non liées à l'engagement du sportif et à ses intentions, telles qu'une baisse de forme ou une blessure, des obligations externes, etc.

Les clubs de sport bénéficient du fait d'avoir des clients loyaux étant donné que ces derniers jouent un rôle important dans l'atteinte des objectifs du club. Les sportifs loyaux génèrent des revenus, développent la réputation du club, créent un nouveau réseau et une nouvelle communauté autour de l'organisation, etc. (Iwasaki et Havitz, 2004). De plus, les clients fidèles sont moins coûteux à servir et souvent prêts à payer plus avec le temps (Michels et Bowen, 2005). Dick et Basu (1994) ont mis en avant le fait que développer et maintenir la fidélité des consommateurs de services représente un avantage compétitif pour les fournisseurs.

⁸ L'ensemble des salles belges est consultable sur le site web de Basic Fit : <https://www.basic-fit.com/fr-be/salles-de-fitness>

⁹ Plus de détails au sujet des heures d'ouverture sur le site web de Basic Fit : <https://www.basic-fit.com/fr-be/a-propos-de-nous/heures-d-ouverture>

b. La fidélité des sportifs

De nombreux auteurs se sont intéressés à la fidélisation dans le domaine du sport. Ils ont identifié une série de facteurs menant à la fidélité des participants. Nous retenons la satisfaction (Bodet, 2008 ; Murray et Howat, 2002 ; Pedragosa et Correia, 2009), la valeur perçue (Cronin et al., 2000), ainsi que l'implication et l'engagement psychologique (Kyle et Mowen., 2005 ; Iwasaki et Havitz 2004 ; Park, 1996). Les paragraphes qui suivent mettent en lumière les recherches de Bodet (2012) sur la fidélité aux services sportifs.

Le lien entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité semble assez évident ; il est plus probable qu'un sportif satisfait soit fidèle à son club qu'un autre qui n'est pas satisfait. Plusieurs études ont montré que l'influence de la satisfaction sur la fidélité est significative dans le domaine des services en général mais également dans celui des services sportifs (Bodet, 2012). La satisfaction est un concept clé dans la compréhension de la fidélité du consommateur mais elle ne suffit pas à l'expliquer. En effet, ce n'est pas parce qu'un sportif est satisfait des prestations de son club qu'il y sera obligatoirement fidèle. Il est pertinent de penser que la relation entre la satisfaction et la fidélité a un plus grand pouvoir explicatif en étant médiée par l'engagement psychologique (Bodet, 2012). La satisfaction menant aux comportements de fidélité via l'intermédiaire de la résistance au changement que les sportifs engagés psychologiquement éprouvent ainsi que l'amélioration de la relation qui l'unit à son club. Selon les conclusions de Bodet (2012), plus la satisfaction du sportif est élevée, plus la résistance au changement l'est également. Cela confirme les résultats des travaux de Garbarino et Johnson (1999) qui avait mis en avant l'existence d'une relation entre la satisfaction et l'engagement psychologique. Il n'a toutefois pas été en mesure de prouver le lien entre la résistance au changement et la dimension comportementale de la fidélité exprimée à l'aide de la fréquence des participations ou encore de la durée de la relation.

La valeur perçue se définit comme étant l'évaluation globale par le client de l'utilité d'un produit (Zeithaml, 1988). Pour cette évaluation, il se base sur ses perceptions, sur ce qu'il donne (i.e. les coûts encourus) par rapport à ce qu'il reçoit (i.e. les avantages reçus). Ce concept est complémentaire à la satisfaction dans le processus de formation de la fidélité. En effet, un sportif satisfait de son club ne deviendra probablement pas fidèle à celui-ci s'il considère le service comme étant de qualité inférieure. La principale différence entre les concepts de valeur perçue et de satisfaction est, que dans le cas de la valeur perçue, l'individu ne compare pas la performance effective du service sportif aux attentes qu'il avait préalablement formées. Nous ne détaillons pas plus ce concept étant donné que nous avons fait le choix de ne pas remonter

jusqu'aux processus d'évaluation dans notre modèle. Nous laissons les antécédents de la satisfaction de côté pour mieux nous concentrer sur la suite du processus de fidélisation.

Passons donc au concept d'implication qui est un état non observable de motivation ou d'intérêt envers une activité de loisirs. Elle se compose de plusieurs dimensions : l'importance du service pour le sportif, sa symbolique, sa valeur hédonique et la perception des risques y étant liés. Le sportif s'impliquera dans son club si les services qu'il reçoit ont une certaine signification pour lui (Bodet, 2012).

L'engagement psychologique joue un rôle clé dans le domaine des loisirs, et plus précisément, de la fidélité à une agence récréative (Iwasaki et Havitz, 1998 ; 2004 ; Kyle et al. 2004). La résistance au changement est le principe clé sous-jacent à l'engagement psychologique (Crosby et Taylor, 1983). Cette résistance est également expliquée par plusieurs facteurs tels que le processus informationnel basé sur la complexité de l'information, la consistance cognitive, la confiance, le processus d'identification et le processus de volonté (Pritchard et al., 1999). Le premier facteur concerne la manière dont les sportifs gèrent l'information au sujet de leurs préférences, le deuxième reflète plutôt le lien entre le consommateur, son image et ses valeurs et ses préférences en matière de club sportif. Le dernier facteur exprime à quel point l'action de l'individu est basée sur son libre choix.

En résumé, il a été montré par Bodet (2012) que plus un participant est satisfait, plus la valeur qu'il perçoit par rapport à sa consommation du service sportif est élevée et plus il s'implique vis-à-vis de son club, plus il va résister au changement. Toutes ces variables influencent les intentions d'achat des sportifs et a fortiori leur engagement psychologique. Il n'a toutefois pas été en mesure de prouver l'existence d'un lien significatif entre l'engagement psychologique et les comportements effectifs de participation reflétant la fidélité comportementale des sportifs. Son modèle ne permet donc pas de prédire avec certitude si un sportif se réinscrira pour la prochaine saison, ni combien de temps il restera dans le même club. Seule la dimension attitudinale de la fidélité est affectée par la résistance au changement, pas sa dimension comportementale. Cela s'explique par le fait que l'engagement psychologique est souvent un antécédent de la fidélité attitudinale mais pas toujours de la fidélité comportementale. Il reste maintenant à savoir si c'est pour cette raison que le modèle n'a pas été en mesure de prouver la relation entre ces deux dimensions de la fidélité. L'auteur lève la question de l'existence d'autres facteurs pouvant influencer le comportement d'achat dans le domaine sportif. Il cite notamment les déménagements qui éloignent les sportifs de leur club, les blessures, d'autres occupations (travail, autres loisirs, etc.), le soutien familial dans la pratique sportive, etc.

D'autres caractéristiques personnelles et situationnelles telles que les expériences passées, le talent, la motivation, le soutien social et les normes sociales semblent également modérer la relation entre l'implication et l'engagement psychologique (Iwasaki et Havitz, 2004). Ce sont des variables qu'il semble pertinent d'ajouter au modèle utilisé par Bodet (2012).

Une notion qui n'a pas encore été prise en compte jusqu'ici mais qui semble revêtir une grande importance dans le domaine du sport est celle de contrat. Quand un sportif s'affilie à un club, il paye une cotisation et s'engage dans une relation de plus ou moins longue durée avec ce dernier. Immédiatement, il se met à former des perceptions vis-à-vis d'échanges potentiels entre lui et le club (Rousseau 1990, 2001). Un contrat psychologique est créé. Il se définit comme étant l'ensemble des croyances individuelles, façonnées par l'organisation, concernant les termes d'un accord entre les individus et leur organisation (Rousseau, 1995). La littérature se concentre principalement sur deux types de contrats psychologiques : transactionnel et relationnel. Les contrats psychologiques transactionnels concernent les accords spécifiques à court terme entre le membre et l'organisation (Rousseau, 2004). La forme la plus commune de ces accords est le contrat écrit, formel. On considère ici que les deux parties au contrat se comportent de manière rationnelle et intéressée et que le contrat contient des exigences claires et tangibles (Rousseau et McLean Parks, 1993). Par exemple, en s'affiliant à son club, le sportif s'attend à recevoir sa carte de membre et l'accès aux infrastructures et services pour lesquels il a payé. De leur côté, les contrats psychologiques relationnels sont des promesses implicites, à long terme et à durée indéterminée entre l'individu et l'organisation (Rousseau, 1995). Ils peuvent être communiqués de manière écrite ou non-écrite, formellement ou non et ont un impact sur les attentes des sportifs. De plus, de nombreux acteurs associés au club peuvent influencer la relation entre l'organisation et l'individu (Rousseau, 1995). Par exemple, un post sur les réseaux sociaux, une façon de parler, une posture ou encore un geste d'un coach ou compagnon d'entraînement pourra avoir une signification particulière et créer certaines attentes envers le club dans le chef du sportif. Dans la pratique, il est compliqué de mesurer les dimensions transactionnelles et relationnelles de manière isolée (Rousseau et Tijoriwala, 1998 ; Zhao et al., 2007).

De manière générale, le contrat psychologique est donc un lien entre un individu et une organisation – sportive dans le cas qui nous occupe – qui se fonde sur les perceptions des échanges qui ont lieu. Il va compléter les vides qu'un contrat traditionnel ne peut combler (Anderson et Schalk, 1998 ; Shore et Tetrick, 1994) en définissant les comportements et rôles attendus des différentes parties. Ils sont de nature subjective, différents individus pourront avoir des perceptions totalement différentes selon leurs expériences et valeurs. Il y a une brèche dans

le contrat psychologique quand le sportif perçoit une différence entre ce qui lui est promis et ce qu'il reçoit (Morrison et Robinson, 1997). On parlera d'une violation de contrat lorsqu'une réaction émotionnelle négative sera suscitée (Morrison et Robinson, 1997). En cas de brèche ou de violation, le sportif va chercher à rééquilibrer la relation qu'il a avec son club en diminuant son engagement par exemple (Blau, 1964). Pour donner suite à ce que nous avons appris sur la confiance et ses différentes composantes (cf. Chapitre 2, p.11), nous pouvons dire que les concepts de confiance et de contrat psychologique sont étroitement liés. En effet, si le club de sport n'est pas bienveillant ou honnête vis-à-vis de ses affiliés, ou encore, s'il ne dispose pas des compétences nécessaires pour délivrer des services de qualité, les sportifs engagés dans une relation avec le club risquent d'être déçus. Ils considérerons alors qu'il y a une brèche dans le contrat psychologique qui les lie à leur club car leurs attentes ne sont pas rencontrées.

Zhao et al. (2007) ont confirmé les résultats de nombreuses études (e.g., Bunderson, 2001 ; Coyle-Shapiro et Kessler, 2000 ; Deery, Iverson, et Walsh, 2006 ; Kickul, Lester, et Finkl, 2002 ; Lester et al. 2002 ; McInnis et al., 2009 ; etc.). Ils ont notamment mis en avant le fait que les contrats psychologiques ont un lien avec la satisfaction, l'engagement psychologiques dans sa dimensions affective (cf. Chapitre 2, p.12) et la confiance vis-à-vis de l'organisation ainsi que l'intention de quitter cette dernière. En général, des contrats psychologiques remplis mènent à un niveau d'engagement psychologique plus élevé. Cela semble intuitif. En effet, lorsque le club remplis ses engagement vis-à-vis du sportif, cela incite ce dernier à s'engager en retour. La confiance du sportif en son club est quant à elle détériorée par les brèches dans les contrats. Si au contraire, les contrats psychologiques sont remplis, la confiance des athlètes en leur club augmente (Bravo et Won, 2009). Enfin, quand les contrats psychologiques sont rompus, les individus peuvent avoir envie de quitter l'organisation en mettant fin à la relation qui les unit. Il a en effet été prouvé qu'une violation de contrat a un impact positif significatif sur les intentions de quitter l'organisation (Bravo and Won, 2009 ; Deery et al., 2006 ; Robinson, 1996 ; Zhao et al., 2007).

Ces résultats ont émergé d'études menées sur des organisations « classiques » et non sportives. On peut toutefois considérer que les clubs sportifs sont des organisations comme les autres et donc, que ces conclusions sont généralisables à ce domaine particulier (Chelladurai, 2009). Citons toutefois les recherches de Barnhill, Czekanski et Turner (2013) qui ont voulu prouver l'existence des contrats psychologiques entre les étudiants-athlètes et leur équipe en mesurant les perceptions que les participants ont au sujet des obligations de leurs coaches mais également l'impact des brèches sur la confiance des sportifs, leur engagement psychologique et l'intention

qu'ils ont de quitter l'école sportive. Ils ont trouvé que les brèches dans les contrats psychologiques liés au domaine de l'entraînement mènent à une diminution de la confiance dans les entraîneurs, à une diminution de l'engagement affectif et également à une augmentation de l'intention de quitter le groupe (Barnhill et al., 2013). On peut donc imaginer que les contrats psychologiques que forment les sportifs en général au sujet de leur relation avec leur club ont un impact important sur leur fidélité. Les contrats psychologiques nous permettent de mieux comprendre comment la satisfaction vis-à-vis de la relation, la confiance et l'engagement psychologique s'imbriquent et influencent la fidélité des individus.

4. Conclusion

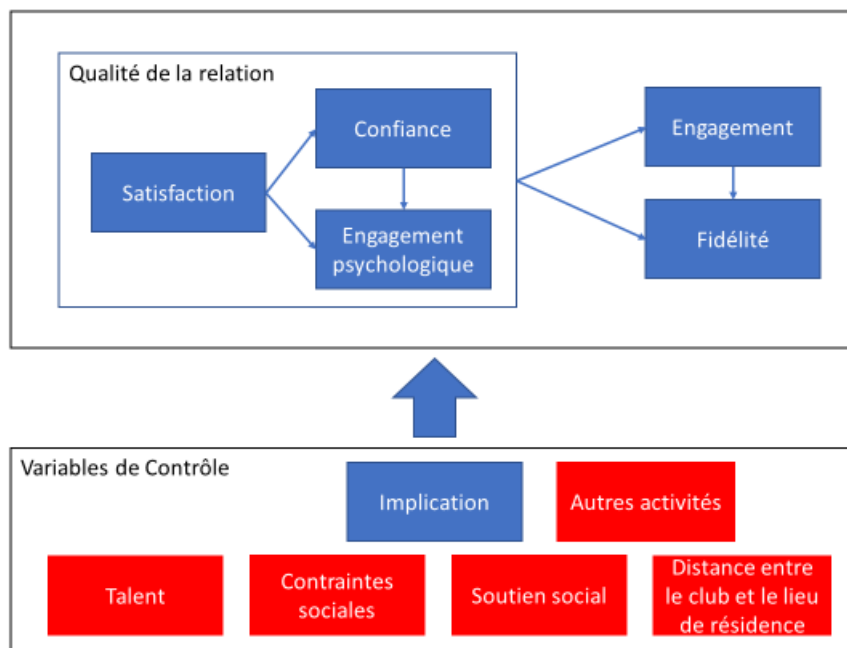
Grâce à ce chapitre, nous en savons plus sur les services sportifs, leurs caractéristiques et particularités. Nous avons également appris que les organisations sportives sont comparables aux autres organisations. Il n'est donc pas étonnant que, lorsque nous étudions la littérature concernant la fidélisation aux organisations sportives, nous retrouvons les éléments décrits dans le modèle général développé dans le Chapitre 2 (cf. Figure 2.1, p.15).

Notons que dans le domaine sportif, la satisfaction, l'implication et l'engagement psychologique sont des éléments cruciaux qui interviennent dans le processus de fidélisation des participants. Les contrats psychologiques formés par les athlètes vis-à-vis de la relation qu'ils ont avec leur club nous permettent quant à eux de mieux comprendre les différents liens qui existent entre la satisfaction, l'engagement psychologique, la confiance, et même l'intention de quitter le club, exprimés par les sportifs. Il semble également pertinent de prendre certaines caractéristiques personnelles et situationnelles en compte lorsque nous nous intéressons à la fidélité qu'expriment les sportifs vis-à-vis de leur club. Nous retenons le talent de l'enfant (que nous décomposerons plus tard à l'aide de deux variables : l'habileté perçue par l'enfant et le niveau auquel il évolue), le soutien ainsi que les normes sociales, mais aussi la distance que le sportif doit parcourir pour rejoindre son club ainsi que les autres activités (sportives ou non) auxquelles il peut prendre part durant son temps libre. Ces deux derniers points représentent des contraintes temporelles et spatiales, des coûts qui s'imposent à l'enfant.

Sur base de ces nombreux apprentissages, la figure 4.1 illustre les adaptations apportées au modèle général lorsque nous nous concentrons sur la fidélisation des individus à leur club sportif.

Figure 4.1

Processus de fidélisation à un club sportif



Chapitre 5 - La fidélité des enfants et le sport dans la littérature

Pour terminer notre revue de littérature, nous analysons la littérature concernant à la fois la fidélité, les enfants et le domaine sportif. Nous commençons par nous intéresser au sport en général avant de nous concentrer sur la gymnastique artistique.

1. Généralités

Allender, Cowburn et Foster (2006) ont tenté de découvrir et de comprendre ce qui pousse les individus à prendre part à une activité physique ou à un sport au Royaume-Uni. Dans leurs recherches, ils se sont notamment intéressés à la pratique de ces activités dans le chef des enfants. Selon leurs résultats, les jeunes enfants prennent plus de plaisir quand ils ne sont pas en compétition et ne doivent pas lutter pour la victoire. Il est plus stimulant pour eux d'être encouragés ou encore d'être amenés à expérimenter de nouvelles activités. S'amuser et ressentir du plaisir ainsi que du support venant de leurs parents sont cruciaux pour l'enfant (Mulvihill et al., 2000). Sans ces éléments, il est peu probable qu'un enfant s'engage dans la pratique d'une activité sportive.

Les enfants ont besoin de l'appui et du soutien de leurs parents pour être motivés. Ce n'est toutefois pas le seul impact que ces derniers ont sur la pratique sportive de leur(s) enfant(s). En effet, ils jouent un rôle important dans les opportunités que les jeunes ont de pratiquer un sport. Notons par exemple que les mamans ont tendance à décourager leurs enfants lorsqu'elles considèrent que l'environnement dans lequel ils veulent jouer n'est pas suffisamment sécurisé (Bostock (2001). Porter (2002) écrira quant à lui qu'en général, les parents favorisent pour leurs enfants des activités qui présentent un côté pratique. Ils donnent l'avantage aux environnements sécurisés, faciles d'accès, qui les arrangent bien pour déposer leurs enfants et où il est possible pour d'autres membres de la famille de prendre part à des activités.

On remarque également que le regard des individus prend de plus en plus d'importance pour les enfants quand ils grandissent. La pression sociale qu'ils ressentent et qui les pousse à se conformer peut les inciter à pratiquer un sport. Les enfants voient à la fois le plaisir et les interactions sociales avec leurs pairs comme de bonnes raisons pour être physiquement actifs (Allender et al., 2006). Etant donné que sans motivation, il n'y a souvent pas de participation et encore moins d'engagement ou de comportement fidèle, il est tout à fait pertinent de s'intéresser à ce genre de recherche dans le cadre de ce mémoire.

Certaines recherches telles que celle de James (2001) concernent directement la fidélité des enfants dans le domaine du sport. Toutefois, l'auteur ne se concentre pas sur les pratiquants mais sur les spectateurs. Selon ses résultats, les enfants sont capables de former des préférences pour des sports et équipes sportives très tôt dans leur vie. Ils s'engageraient ensuite psychologiquement envers ces équipes qu'ils préfèrent dès leurs cinq ans. Cet engagement s'exprimerait sous la forme d'une résistance au changement. Malgré les opportunités, les enfants restent engagés et continuent à préférer la ou les mêmes équipes. James (2001) n'a toutefois pas pu démontrer l'aptitude des jeunes à être fidèle envers leur équipe préférée.

Au vu de ces résultats qui sont conformes à ce que nous avons déjà identifié dans les chapitres précédents, il ne serait pas étonnant que les jeunes enfants développent des préférences ainsi qu'un engagement psychologique envers leur propre sport, équipe ou club s'ils pratiquent un sport. La question de la fidélité reste quant à elle entière pour les jeunes pratiquants.

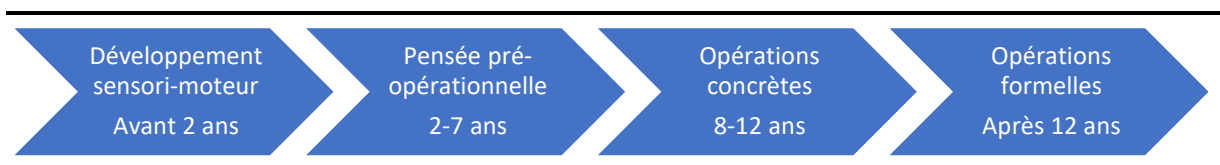
Ensuite, James (2001) s'est intéressé au phénomène de la socialisation des enfants et à ses effets modérateurs sur l'engagement psychologique et la fidélité. La socialisation aux loisirs est décrite comme un processus, commençant au début de l'enfance et prenant fin à l'âge de la maturité, tout au long duquel l'individu acquiert des connaissances, développe des attitudes, valeurs, compétences et motivations au sujet des loisirs (Iso-Ahola, 1980). Certains apports ont été faits à cette théorie. On retiendra notamment que les échanges familiaux génèrent habituellement les premiers contacts, qui sont également les plus persistants, entre les enfants et les loisirs (Bandura, 1986). Ces contacts sont éventuellement augmentés à la suite de moments partagés avec des pairs, la communauté scolaire ou encore d'autres sources d'influence (Hoff et Ellis, 1992). Les interactions sociales exercent donc une influence sur les choix liés aux loisirs (Crandall, 1979 ; Fedler, 1984). Les chercheurs ont également examiné le phénomène de la socialisation dans le domaine de la participation sportive (Kenyon et McPherson, 1973 ; McPherson, 1976 ; Snyder et Spreitzer, 1989). Ils ont rapporté que, avant l'école secondaire, les jeunes sont plus encouragés à prendre part à un sport par leur famille que par leurs amis (Kenyon et McPherson, 1973). Ensuite, la tendance s'inverse. Selon les travaux de McPherson (1976), la socialisation des enfants aux sports est similaire au phénomène général de socialisation. Les pairs auraient plus d'influence sur les garçons et les parents sur les filles. Ajoutons que d'autres recherches ont montré que les mamans sont les principales décisionnaires en ce qui concerne la participation des enfants à des activités (Howard et Madrigal, 1990).

Précisons que, selon le cadre conceptuel développé par Iwasaki et Havitz (1998) et utilisé par James (2001), le développement cognitif de l'enfant a un effet modérateur sur son engagement

psychologique. Devenir fidèle à une équipe sportive requiert un minimum d'effort cognitif et de raisonnement afin de faire la distinction entre les alternatives, les évaluer et former une connexion psychologique persistante et résistante. Selon la théorie de Piaget (1970), résumée dans la Figure 5.1, quatre phases de développement intellectuel existent et sont directement liées à l'âge de l'enfant. Pendant les phases de la pensée pré-opérationnelle et des opérations concrètes, les enfants commencent à distinguer les groupes et catégories (et donc les sports et clubs dans le cas qui nous occupe), de démontrer des préférences stables mais également d'utiliser des composantes affectives dans leurs processus de prise de décision.

Figure 5.1

Les quatre phases du développement cognitif de l'enfant



Source : Traduit et adapté de Piaget, J. (1970). The stages of the intellectual development of the child. In P. Mussen, J. Conger, & J. Kagan (Eds.), Readings in child development and personality (pp. 291-302). New York : Harper & Row.

Un autre concept d'une importance capitale dans la réalisation de ce mémoire est le « modèle de l'engagement psychologique sportif » (Carpenter et al., 1993 ; Scanlan et al., 1993b ; 1993c). Il a tout d'abord été introduit dans la littérature pour étendre les recherches sur la motivation dans le domaine de l'activité physique. Il a pour vocation d'explorer le désir des individus à prendre part à un sport. L'engagement psychologique au sport représente la détermination et le désir d'un individu à continuer une certaine activité. Cette définition nous ramène à celle que nous avons étudiée dès le deuxième chapitre de ce mémoire selon laquelle l'engagement psychologique concerne la volonté implicite ou explicite de continuité relationnelle entre les partenaires d'échange (Dwyer et al., 1987). Le sportif exprime son désir de prolonger la relation qu'il a établie avec son sport ou son club. L'engagement psychologique sportif est prédit par des réponses affectives telles que le plaisir, les opportunités de participation que sont les bénéfices perçus et liés à la participation, l'investissement personnel s'exprimant en termes de temps, d'effort ou encore d'énergie, les alternatives attractives qui peuvent potentiellement détourner l'individu de son sport parce qu'elles nécessitent du temps, de l'attention et de l'énergie, les contraintes ou influences sociales qui reflètent l'obligation de continuer que les participants perçoivent vis-à-vis de leurs proches (parents, entraîneurs et pairs) et le support social, qui est le regard positif et inconditionnel des personnes importantes pour l'individu (Scanlan et al., 1993b ; 2003).

Le plaisir, les opportunités de participation, l'investissement, les contraintes sociales et le support social sont des variables liées positivement à l'engagement psychologique sportif. Elles incitent les participants à continuer la pratique de leur sport (Scanlan et al., 1993c ; Weiss et al., 2001). Les alternatives attractives ont quant à elles un impact négatif sur l'engagement psychologique. Il est bon de noter que les précédentes recherches ont débouché sur des résultats incohérents en ce qui concerne la relation entre les contraintes sociales ou le support social et l'engagement psychologique des sportifs. Certains auteurs n'ont trouvé aucune relation entre les contraintes sociales et l'engagement psychologique (Carpenter et Coleman, 1998), d'autres, une relation positive (Weiss et al., 2001 ; Weiss et Weiss, 2007) ou même négative (Carpenter et al. 1993 ; Weiss et Weiss, 2007). Le contexte social (i.e. le soutien et les contraintes) dans lequel évolue l'enfant reste toutefois essentiel, il faut donc continuer à le considérer lorsqu'on s'intéresse à la participation des jeunes sportifs. Les diverses théories sur la motivation répertorient également la perception des compétences (i.e. l'habileté perçue) et les coûts perçus dans leurs analyses. Ces coûts représentent les « mauvais côtés » de la participation tels que les contraintes de temps, les blessures, la pression des compétitions, etc.

Les études sur le thème de l'engagement au sport de Raedeke (1997) ou encore de Weiss et Weiss (2003 ; 2006) ont mis en évidence l'existence de différents types d'engagements psychologiques :

- L'engagement psychologique basé sur l'attraction (*attraction-based commitment*) : les athlètes prennent part à l'activité sportive car ils perçoivent beaucoup de bénéfices et peu de coûts liés à leur pratique. Le sportif pratique son sport parce qu'il en a envie.
- L'engagement psychologique basé sur « le piège » (*entrapment-based commitment*) : les athlètes continuent à pratiquer leur sport malgré la perception de coûts élevés et peu de bénéfices. Ils se sentent obligés de le faire. Comme nous l'avons montré au fil des pages de cette revue de littérature, l'aspect normatif de l'engagement psychologique semble prendre une place importante chez les jeunes dans le domaine du sport.

D'un côté, l'engagement psychologique sportif se rapporte à la volonté, au désir psychologique de continuer la pratique. De l'autre, ce qui intéresse les clubs et organisations sportives, ce sont les comportements des jeunes. On peut observer la fidélité comportementale des sportifs à l'aide de diverses variables. Comme dans le Chapitre 4, nous citerons des actions telles que la réinscription en début de saison sportive, la participation continue aux entraînements, l'effort délivré par le sportif, la fréquence à laquelle il se rend dans son club pour s'exercer ou encore,

la persévérance dont il fait preuve quand il s'entraîne. La réinscription en début de saison semble être la plus représentative dans le cas que nous étudions (cf. Chapitre 4, p.28).

2. Le cas de la gymnastique artistique

Au cours de leurs recherches, Weiss, Weiss et Amorose (2010) ont appliqué le modèle d'engagement psychologique au sport tel que décrit précédemment au cas de la gymnastique artistique féminine. Ils ont testé l'impact des variables originales (le plaisir, les opportunités de participation, l'investissement personnel, les alternatives attractives, les contraintes et supports sociaux) ainsi que les compétences et coûts perçus sur l'engagement psychologique et sur les comportements de fidélité de gymnastes âgées entre huit et dix-huit ans. Leurs résultats ont montré que le meilleur modèle pour expliquer l'engagement psychologique comprend le plaisir, les opportunités de participation, l'investissement personnel, les alternatives attractives et enfin, les coûts perçus. Les gymnastes qui ont rapporté plus de plaisir et de bénéfices associés à la pratique de leur sport, moins de coûts, plus d'investissement et moins d'alternatives attractives, démontrent un plus grand désir concernant la poursuite de la gymnastique. De plus, l'investissement et les coûts perçus prédisent significativement et de manière directe les comportements montrant l'engagement des gymnastes interrogées.

Bien que dans cette étude, ni le support social, ni les contraintes sociales liés aux parents, coaches et pairs déterminent de manière significative l'engagement des gymnastes, Weiss et Weiss (2007) ont prédit des effets différents selon l'âge et le niveau des pratiquants. En ce qui concerne l'habileté ou compétence perçue par le sportif, Weiss et Amorose (2008) ont montré que dans le domaine de l'activité physique, la compétence du sportif est associée à ses motivations et comportements. Citons à nouveau l'étude de Weiss et Weiss (2007) qui a mis en évidence le caractère significatif de ce déterminant pour les adolescents.

Le choix de la gymnastique artistique comme sujet d'étude semble pertinent. En effet, cette discipline présente de nombreuses caractéristiques communes aux autres sports et nécessite de nombreuses qualités athlétiques telles que la force, l'équilibre, la puissance, la souplesse, etc.

Bien qu'elle soit souvent perçue comme un sport purement féminin, elle s'adresse tant aux filles (Gymnastique Artistique Féminine – GAF) qu'aux garçons (Gymnastique Artistique Masculine – GAM). Les sportifs doivent performer sur plusieurs agrès : le saut de cheval, les barres asymétriques, la poutre et le sol pour les filles, et le sol, le cheval d'arçon, les anneaux, le saut

de cheval, les barres parallèles et la barre fixe pour les garçons.¹⁰ La gymnastique se pratique à différents niveaux, du loisir pur à la compétition de haut niveau. En Belgique, et plus précisément en fédération francophone, on distingue cinq divisions représentant cinq niveaux de compétitions différents, allant de la division 5 s'adressant à tous, à la division 1 correspondant au niveau international. On prendra l'habitude de qualifier les divisions 5 et 4 de divisions inférieures et les divisions 3, 2 et 1 de supérieures. Notons qu'un programme « Jeune » dédié aux gymnastes âgés entre sept et dix ans a été mis en place dans le but d'accompagner au mieux les jeunes gymnastes dans leur progression vers les divisions supérieures.

Pour pratiquer la gymnastique, il faut appartenir à un club et être affilié auprès de l'autorité compétente dans ce domaine ; la Fédération Francophone de Gymnastique (FFG)¹¹. Dans ces clubs, les entraînements sont essentiels. On s'attend à la relation suivante : plus le nombre d'heures d'entraînement hebdomadaire est élevé, plus le gymnaste évolue et augmente son niveau. Lorsque la motivation et les aptitudes des gymnastes sont suffisamment développées, la participation aux compétitions est envisagée. Les gymnastes y affrontent d'autres participants appartenant à la même catégorie d'âge qu'eux. Contrairement à certains sports collectifs tels que le football ou le volleyball, les gymnastes participent à un nombre très limité de compétitions annuellement, ce qui limite les déplacements additionnels aux entraînements. Habituellement, les clubs débutent leur année gymnique en septembre et la terminent à la fin du mois de juin. Les compétitions provinciales sont organisées aux environs du mois de février et les championnats francophones, regroupant les meilleures gymnastes de toute la fédération Wallonie-Bruxelles, le sont le plus souvent dans le courant du mois de mars. Les gymnastes des deux divisions les plus avancées, les divisions 1 et 2 ont également, s'ils obtiennent les points nécessaires à les qualifier lors de leur championnat fédéral, l'occasion de participer aux championnats de Belgique où s'affrontent les meilleurs gymnastes du pays. Ce dernier se déroule entre la fin du mois de mai et le début de celui de juin. Des compétitions non-officielles ou de moindre enjeu peuvent venir enrichir le calendrier mais en règle générale, un gymnaste participe à deux ou trois compétitions par an. Le fait qu'il y ait peu d'événements lors desquels les gymnastes s'affrontent peut provoquer des situations de stress et de tension relativement intenses.

Bien qu'ils s'adonnent à un sport individuel, les gymnastes développent des tas de relations sociales lors de la pratique de leur sport. Citons l'importance des entraîneurs dans leur

¹⁰ <http://www.ffgym.be/> : Site web de la fédération francophone de gymnastique

¹¹ Idem

progression, celle des autres gymnastes qui prennent part aux entraînements et compétitions mais aussi celle des parents qui prennent le temps d'amener leurs enfants à chaque entraînement et évènement.

Un autre point qui laisse à penser que la gymnastique est un sport intéressant à analyser dans le cadre de ce mémoire est le fait qu'elle est principalement dédiée aux enfants. Elle est en effet souvent qualifiée de sport à maturité précoce et s'adresse donc directement aux jeunes gens. Tous les enfants connaissent cette discipline, que ce soit via leurs cours d'éducation physique en milieu scolaire, via les médias, ou encore via leurs amis, les membres de leur famille, etc.

3. Conclusion

Jusqu'à présent, nous nous sommes essentiellement concentrés sur la fidélisation des individus, et plus spécifiquement des enfants, à leur club de sport. Grâce à ce chapitre, on se rend compte qu'un autre focus peut être évoqué : la fidélisation du sportif à son sport. Dans le cas de la gymnastique, qui est le cas qui nous occupera dans la suite de ce mémoire, le pratiquant peut se poser deux types de questions : « Vais-je continuer à faire de la gymnastique l'année prochaine ? » et « Vais-je rester dans mon club de gymnastique l'an prochain ? ».

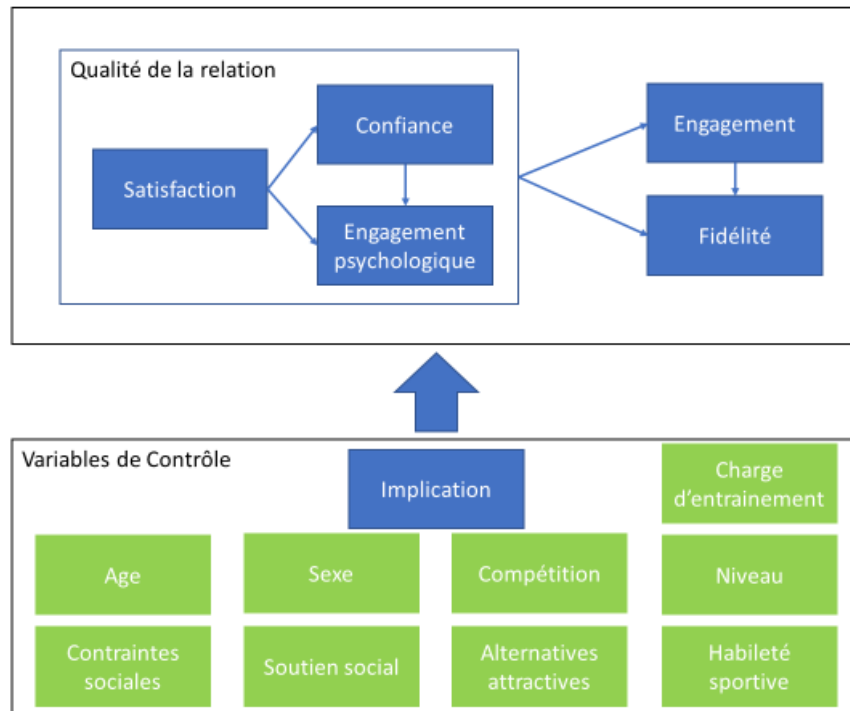
Nous retenons de ce chapitre que le plaisir et le soutien ressentis par les enfants dans leur pratique sportive sont essentiels à leur motivation. Les enfants se retrouvent parfois contraints dans leurs choix. Par exemple, leurs parents prennent les décisions finales à leur place. La pression sociale qu'ils ressentent peut également influencer leurs choix et ce, d'autant plus lorsqu'ils grandissent. Les interactions sociales qui permettent la socialisation de l'enfant vis-à-vis des activités sportives impactent donc les choix des jeunes. Nous avons aussi eu l'occasion de développer le concept d'engagement psychologique dans le milieu sportif. Cette forme d'engagement peut s'observer très tôt chez les jeunes (autour de 5ans) et est directement conditionnée par le développement cognitif de l'enfant et donc, son âge.

Le modèle de l'engagement psychologique au sport nous a ensuite permis de sélectionner une série de variables pouvant avoir un impact sur l'ensemble du processus de fidélisation des enfants à leur sport. Notons par exemple les alternatives attractives qui peuvent détourner l'individu de son sport, les contraintes sociales qui font en sorte que l'enfant se sent obligé de continuer son sport pour les autres, mais aussi la perception qu'il a de ses propres compétences sportives. Dans la littérature, la compétence du sportif est associée à ses motivations et comportements. Nous nous intéressons ensuite aux coûts perçus tels qu'une charge d'entraînement trop lourde, pas assez de temps à consacrer à d'autres activités, etc.

L'investissement personnel (i.e. l'effort, le temps et l'énergie mis dans la pratique), l'âge et le niveau du sportif sont également des éléments que nous devons prendre en compte. Toutes ces variables ont été incorporés dans le modèle de base développé en fin de Chapitre 2 (cf. Figure 2.1, p.15). Le tout est résumé dans la Figure 5.2.

Figure 5.2

Processus de fidélisation des enfants à leur sport



PARTIE II : RECHERCHE EMPIRIQUE

Chapitre 6 – Définition de la question de recherche, cadre conceptuel et méthodologie

L'objectif de ce chapitre est de détailler l'intérêt de l'étude ainsi que les questions dont elle va traiter. Le cadre conceptuel dans lequel elle s'inscrit et les hypothèses qui en découlent vont également être exposés. Ensuite, nous nous intéressons à la méthodologie de recherche utilisée, à la rédaction du questionnaire et au pré-test de ce dernier. Nous terminons en faisant le point sur notre collecte de données et en caractérisant l'échantillon interrogé.

1. Question de recherche et cadre conceptuel

Dans notre revue de littérature, nous avons commencé par présenter l'importance du marché du sport et plus précisément des organisations sportives. Ayant besoin d'un cadre théorique plus étoffé, nous nous sommes ensuite intéressés aux mécanismes menant à la fidélité des consommateurs en accordant une attention particulière à l'engagement de ces derniers. Nous avons alors défini la fidélité comme étant un engagement profond d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des efforts de marketing qui peuvent induire un changement de marque (Oliver, 1997). Le chapitre suivant nous a permis de nous rendre compte de l'importance du marché des enfants mais également de la manière avec laquelle les mécanismes de fidélisation s'expriment chez eux. Il nous a aidé à mettre en avant les rôles cruciaux que jouent diverses variables (e.g., la congruence entre les personnalités de la marque et de l'enfant, la confiance dans la relation établie, l'influence des parents et autres pairs dans leurs choix, etc.). Ensuite, nous avons développé l'expression de ces mêmes mécanismes dans le milieu des services sportifs. Nous considérons que le sportif est fidèle à son club de sport lorsqu'il s'y affine à nouveau pour la saison suivante. La ré-affiliation relève de la fidélité comportementale que le sportif exprime envers son club. Enfin, le dernier chapitre nous a permis de rendre compte du contenu de la littérature au sujet de la fidélité des enfants à leur sport et plus particulièrement, à la gymnastique artistique féminine.

La richesse de la littérature parcourue nous permet de mettre en avant de multiples pistes de recherche. Plusieurs questions restent en suspens comme par exemple :

- Parents ou enfants, qui prend la décision finale quand vient la question de se réinscrire pour la saison prochaine dans son club de gymnastique ?

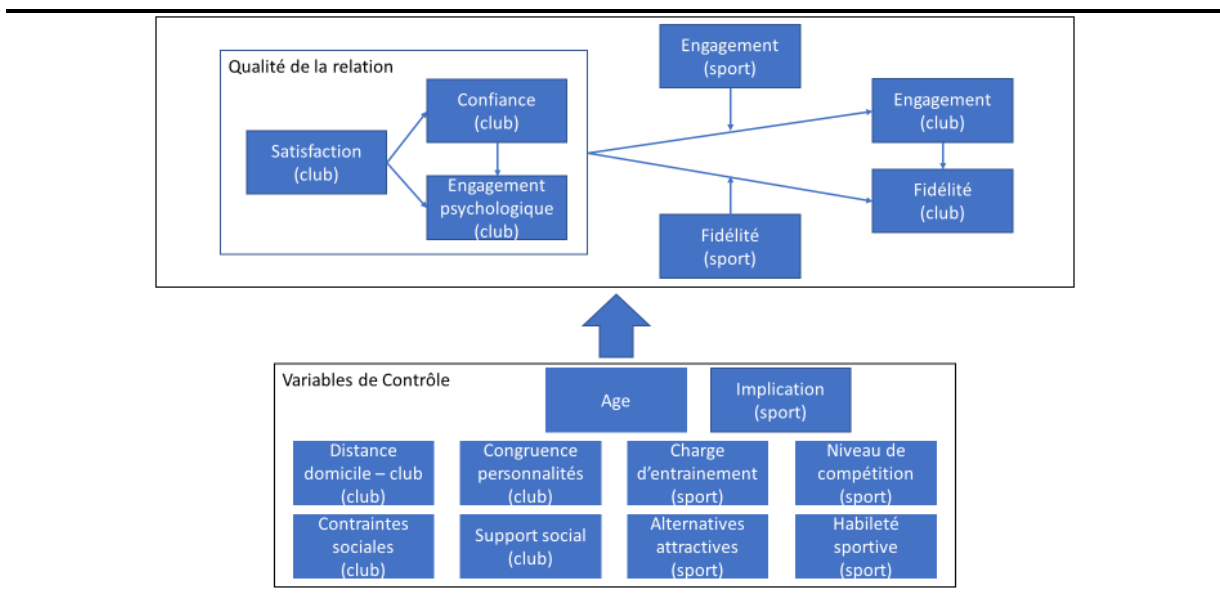
- Les processus et déterminants de la valorisation des services des clubs de gymnastique sont-ils différents pour les parents et leurs enfants ?
- Dans quelle mesure la confiance du gymnaste envers son club a-t-elle une incidence sur sa ré-affiliation ? Les contrats psychologiques existent-ils dans ce cas ?
- Etc.

Toutefois, c'est une autre question qui va être retenue pour la suite de ce mémoire. Nous avons constaté que la fidélité peut porter sur de multiples sujets ou unités focales (une marque, un produit ou service, un point de vente, un comportement, etc.). Dans le cas de la gymnastique ou d'un autre sport, nous sommes en présence de deux unités focales. En effet, le gymnaste sera tôt ou tard confronté à deux choix différents, celui de continuer à pratiquer son sport et celui de continuer à fréquenter le club dans lequel il est affilié. C'est un angle d'étude intéressant étant donné que, dans la littérature, nous avons l'habitude de nous concentrer sur une seule unité focale. Prenons l'exemple du commerce au détail pour lequel on s'intéressera le plus souvent à la fidélité envers le point de vente (Demoulin et Zidda, 2008 ; Dorotic et al., 2011).

L'objectif de ce mémoire est donc de questionner cette double fidélité auprès de jeunes sportifs. Afin d'atteindre ce but, plusieurs hypothèses vont être émises et testées. La Figure 6.1 détaille le cadre conceptuel retenu sur base des découvertes faites tout au long des premiers chapitres.

Figure 6.1

Cadre conceptuel a priori



Il a pour vocation de détailler le processus de fidélisation des enfants à leur club de sport en tenant compte de la fidélité au sport et va être testé dans les pages suivantes sur des jeunes filles

âgées entre huit et douze ans et pratiquant la gymnastique. Notons que seules les variables semblant les plus pertinentes ont été retenues afin de simplifier au maximum le modèle.

a. Variables du cadre d'étude principal

i. La fidélité des enfants envers leur club de sport

En partant des travaux de Oliver (1997), nous définissons la fidélité du consommateur comme étant un engagement profond à acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des efforts de marketing qui peuvent induire un changement de marque. Dès lors, on considère qu'un sportif exprime sa fidélité envers son club en décidant de prolonger son affiliation d'une année à la suivante dans ce même club. Nous étudions ici le volet comportemental de la fidélité, la ré-affiliation étant un comportement de réachat. La revue de littérature nous a permis de mettre en avant l'importance du concept de fidélité dans le domaine du sport (cf. chapitre 4) mais également dans le cas des enfants (cf. chapitre 3).

ii. L'engagement des enfants envers leur club de gymnastique

Dans la littérature, on prend l'habitude de ne retenir que la dimension comportementale de l'engagement (i.e., le volet conatif). On considère que l'engagement du consommateur est un processus qui mène à sa fidélisation (Bowden, 2009) ou encore au renforcement de sa fidélisation (Smith et Wallace, 2010). En effet, il semble peu probable qu'un individu soit fidèle à un produit ou service s'il n'est pas du tout engagé vis-à-vis de ce dernier. De plus, dans le milieu scientifique, on est amené à considérer que l'engagement est le reflet du concept de fidélité attitudinale (Bridson et al., 2007 ; De Wulf et Odekerken-Schröder, 2003 ; Fullerton, 2003). Il semble donc pertinent d'étudier la relation qui unit l'engagement comportemental et la fidélité comportementale des enfants vis-à-vis de leur club de sport.

H1 : L'engagement comportemental de l'enfant vis-à-vis de son club de sport influence positivement sa fidélité comportementale envers son club de sport.

iii. La relation de qualité construite entre l'enfant et son club de sport

La satisfaction agit sur la fidélité de l'individu via la confiance et l'engagement psychologique (Morgan et Hunt, 1994). Comme nous l'avons mis en avant dans la revue de littérature, ces trois antécédents à la fidélité sont les attributs d'une relation de grande qualité (Coussement, 2011). Ils sont donc d'une importance capitale dans le processus de fidélisation des clients. De plus, il est plus probable qu'un consommateur s'engage vis-à-vis d'une firme s'il est investi psychologiquement, se sent en confiance, est satisfait et crée un lien émotionnel vis-à-vis de

cette entreprise (Pansari et Kumar, 2016). Dans le Chapitre 3, nous avons analysé l'expression de ces concepts dans le chef des enfants. Nous avons alors remarqué que la confiance joue un rôle crucial dans le processus de fidélisation des enfants (Haryanto et al., 2015 ; 2016). Ensuite, dans le Chapitre 4, nous avons mis en avant le fait que de nombreux auteurs se sont intéressés à la satisfaction (Bodet, 2008 ; 2012 ; Murray et Howat, 2002 ; Pedragosa et Correia, 2009) ou à l'engagement psychologique (Bodet, 2012 ; Kyle et Mowen., 2005 ; Iwasaki et Havitz 2004 ; Park, 1996 ; James, 2001) dans le domaine du sport. Toutes ces recherches mettent en avant la pertinence de la présence des variables satisfaction, confiance et engagement psychologique dans notre modèle. Nous pensons que la relation établie entre l'enfant et son club impacte sa fidélité et son engagement vis-à-vis de son club.

H2 : La satisfaction au club influence positivement la fidélité comportementale de l'enfant vis-à-vis de son club ; l'engagement comportemental au club médie cette relation.

H3 : La satisfaction au club influence positivement l'engagement comportemental et la fidélité comportementale de l'enfant vis-à-vis de son club ; la confiance au club médie ces relations.

H4 : La satisfaction au club influence positivement l'engagement comportemental et la fidélité comportementale de l'enfant vis-à-vis de son club ; l'engagement psychologique au club médie ces relations.

H5 : La satisfaction au club influence positivement l'engagement psychologique au club ; la confiance médie cette relation.

iv. La fidélité des enfants envers leur sport

Toujours selon la définition de la fidélité mise en avant par Oliver (1997), on considérera qu'un enfant fidèle envers son sport décidera de continuer la pratique de ce même sport l'année suivante. A nouveau, nous considérons le volet conatif de la fidélité en étudiant le comportement de « réachat de services gymniques » chez les jeunes. Il semble pertinent de penser que plus un enfant est fidèle à son sport (la gymnastique), plus il est fidèle à son club ou inversement. On suppose que la relation établie entre l'enfant et son club impactera d'autant plus sa fidélité et son engagement vis-à-vis de son club si l'enfant est fidèle à son sport.

H6 : La fidélité comportementale de l'enfant vis-à-vis de son sport modère positivement le lien qui existe entre la relation que l'enfant a établi avec son club et la fidélité comportementale qu'il exprime vis-à-vis de ce même club.

v. *L'engagement des enfants envers leur sport – Variable modératrice*

Suivant les mêmes raisonnements qu'auparavant, on peut s'attendre à ce que l'engagement des enfants vis-à-vis de leur sport influence positivement l'engagement qu'ils expriment vis-à-vis de leur club, c'est-à-dire qu'un enfant engagé dans sa pratique de la gymnastique aura plus de chance d'être engagé envers son club de gymnastique qu'un autre enfant.

H7 : L'engagement comportemental de l'enfant vis-à-vis de son sport modère positivement le lien qui existe entre la relation que l'enfant a établi avec son club et l'engagement comportemental qu'il exprime vis-à-vis de ce même club.

b. Variables de contrôle

Selon l'analyse de la littérature nous avons sélectionné dix variables nous permettant de contrôler l'ensemble de notre modèle et donc les relations supposées et décrites ci-dessus. Certaines d'entre elles concernent le club de l'enfant tandis que d'autres concernent la gymnastique en général. Ainsi, nous avons retenu l'âge de l'enfant, sa charge d'entraînement hebdomadaire, son niveau de compétition, la distance qui sépare son domicile de son club, la congruence entre la personnalité de l'enfant et celle du club, le support social et les contraintes sociales qu'il ressent dans sa pratique, son implication dans la gymnastique, les alternatives attractives auxquelles il est confronté et ses habiletés gymniques. On s'attend à ce que ces variables influencent le processus de fidélisation au club de sport décrit ci-dessus.

i. *L'âge de l'enfant*

Les enfants commencent à développer des relations dès le plus jeune âge (Ji, 2002). Leurs sens moteurs se développent et guident leurs comportements (Ginsburg et Oppen, 1988). A partir de onze ans environ, les jeunes sont capables de raisonner de manière abstraite et systématique. On s'attend à ce qu'un enfant plus âgé soit plus développé cognitivement et donc, qu'il raisonne de manière plus complexe quant à sa fidélité à son club de sport. On pense également que les influences sociales sur les décisions des enfants seront différentes selon l'âge de ces derniers. On s'attend à ce que plus l'enfant est âgé, plus il est apte à développer une relation avec son club, à y être fidèle ou encore engagé.

ii. *La distance qui sépare le domicile de l'enfant et son club de sport*

Dans la revue de littérature nous avons brièvement discuté de la distance qui sépare le domicile du sportif et son club. Une distance plus longue à parcourir peut avoir un impact négatif sur la fréquentation du club. De plus, nous savons que, dans le cas des enfants, ce sont les parents qui se chargent des trajets. Ils mettent donc volontiers le côté pratique en avant en choisissant pour

leurs enfants un club de sport à proximité de leur domicile, facilement accessible (Porter, 2002). De plus, de longs trajets pour se rendre au club de sport représentent un coût pour l'enfant et ses parents. On s'attend donc à ce que la distance qui sépare le domicile de l'enfant et son club de sport impacte l'ensemble des variables étudiées dans notre modèle de manière négative.

iii. La congruence entre la personnalité de l'enfant et celle de son club

Les jeunes sont prédisposés à apprécier et à développer une relation positive avec les clubs qui correspondent à leur personnalité et à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. La congruence entre les personnalités de l'enfant et de son club est d'une grande importance dans le processus qui l'amène à y être fidèle. Cette variable joue un rôle majeur dans le renforcement de la fidélité pour les jeunes âgés de dix à douze ans (Haryanto et al. 2015 ; 2016). On s'attend donc à ce qu'une forte congruence perçue par l'enfant entre sa propre identité et celle de son club influence positivement la relation qu'il a avec son club, son engagement et sa fidélité.

iv. Les contraintes sociales perçues par l'enfant

Nous parlons de contraintes sociales lorsque les proches des enfants poussent ou obligent ces derniers à continuer la pratique de leur sport. Dans ce cas, le jeune peut continuer à pratiquer son sport dans son club pour plaire aux individus qui lui sont chers (son entraîneur, ses parents ou encore ses pairs). La dimension normative de l'engagement psychologique sera alors mise en avant. L'enfant pourra se retrouver comme piégé par la relation (i.e., *entrapment-based commitment*). L'effet différera selon l'importance que le jeune accorde au regard des autres. On s'attend à ce que les contraintes perçues aient un impact positif sur le processus de fidélisation des enfants à leur club de sport. L'enfant sera plus engagé psychologiquement vis-à-vis de son club ou encore, il se réinscrira dans son club pour ne pas décevoir ses proches (i.e., pas forcément pour lui et son bien-être personnel).

v. Le support social perçu par l'enfant

L'entourage des enfants, leurs pairs et groupes de référence sont d'une importance capitale dans leur socialisation (Moschis, 1981). Dans le domaine sportif, nous nous intéresserons aux parents des enfants, à leur(s) coach(es) ainsi qu'à leurs partenaires d'entraînement. Tous ces individus supportent l'enfant, lui délivrent des informations et influencent ses perceptions. Selon Mulvihill et al. (2000), il est crucial pour l'enfant de se sentir soutenu par ses parents dans la pratique de son sport. Le regard positif des individus chers à l'enfant aura donc un impact positif sur les différentes relations qui lient les variables de notre modèle. L'intensité de cet effet sera différente selon l'importance accordée au regard des autres. On s'attend toutefois à ce que le support ressenti influence positivement l'entièreté du processus de fidélisation au club de sport.

vi. L'implication de l'enfant dans son sport

L'implication est le niveau d'intérêt et de pertinence qu'a la relation aux yeux du consommateur (Mittal, 1995 ; Zaichkowsky, 1994). Le sportif s'impliquera dans son club si les services qu'il reçoit ont une certaine signification pour lui (Bodet, 2012). On s'attend à ce que, plus la gymnastique est importante pour le jeune, plus elle est symbolique et lui apporte du plaisir, meilleure sera la relation que l'enfant établit avec son club et plus il y sera fidèle et engagé. On s'attend donc à une influence positive de l'implication dans la gymnastique sur l'entièreté du processus de fidélisation tel que nous l'avons développé.

vii. La charge d'entraînement hebdomadaire de l'enfant

La charge d'entraînement hebdomadaire de l'enfant représente la fréquence à laquelle il s'entraîne. Cela peut représenter son investissement personnel dans son club et son envie de pratiquer la gymnastique. Si c'est le cas, on peut s'attendre à ce qu'un enfant qui s'entraîne plus développe plus sa relation avec son club, soit plus engagé à la fois vis-à-vis de son sport et de son club et enfin, soit également plus fidèle vis-à-vis de ces deux unités focales. On s'attend à ce que généralement, la charge d'entraînement hebdomadaire de l'enfant ait un impact positif sur certaines étapes du processus de fidélisation vis-à-vis de son club sportif. Toutefois, la charge d'entraînement pourrait également représenter un coût pour les enfants car elle consiste en un grand investissement de temps qui ne peut pas être utilisé à autre chose.

viii. Le niveau de compétition

La littérature met en avant les côtés négatifs des compétitions sportives sur les individus du fait de la pression et du stress qu'elles engendrent. Ces coûts peuvent influencer négativement l'envie du sportif de rester dans sa relation avec son club (Rusbult, 1980). Toutefois, lorsqu'un sportif fait le choix de prendre part à des compétitions, c'est souvent qu'il croit en ses capacités, et qu'il montre une certaine envie de s'illustrer dans son sport. Dès lors, un tel sportif s'investira plus dans son sport et a fortiori dans sa relation avec son club. De plus, un sportif qui s'engage à prendre part à des compétitions sait qu'il devra travailler et s'investir pendant plusieurs années pour atteindre ses objectifs. On supposera donc qu'un enfant qui décide de participer à des compétitions sportives aura plus de chance d'être engagé et fidèle à la fois vis-à-vis de son sport et de son club qu'un jeune qui ne pratique que pour son loisir. Notons toutefois qu'un enfant voulant performer en compétition pourra également être plus exigeant vis-à-vis des services qu'il reçoit. Il peut dès lors être plus difficile de le satisfaire. On s'attend à ce que le niveau de l'enfant influence positivement le processus de fidélisation défini en début de chapitre, surtout si cet enfant est satisfait de son club.

ix. Les alternatives à la gymnastique qui sont attractives pour les enfants

D'autres activités peuvent détourner les enfants de leur pratique de la gymnastique. Elles peuvent être sportives ou non. Par exemple, si un enfant a beaucoup de travail pour l'école, s'il prend part à d'autres activités extrascolaires que la gymnastique ou encore s'il considère que d'autres occupations avec sa famille ou ses amis pourraient être plus amusantes ou intéressantes que la gymnastique, cela peut diminuer sa fréquentation aux entraînements. On s'attend donc à ce que les alternatives attractives aient un impact négatif sur l'ensemble du processus de fidélisation de l'enfant à son club de sport.

x. La perception que les enfants ont de leurs habiletés gymniques

Les jeunes qui croient le plus en leurs habiletés sont généralement les plus motivés par la pratique de leur sport. Il a notamment été montré dans la littérature que, dans le domaine de l'activité physique, la compétence du sportif est associée à ses motivations et comportements (Weiss et Amorose, 2008). Nous supposons également que plus l'enfant se sentira capable de faire les éléments demandés pendant les entraînements et compétitions, plus il sera ambitieux pour la suite de sa carrière gymnique, ce qui le poussera à se réinscrire. Nous nous attendons donc à ce que l'habileté perçue par les enfants influence de manière positive l'ensemble du processus de fidélisation à son club de sport.

2. Méthodologie de recherche

Nous avons décidé de mener une étude descriptive nous permettant de décrire le processus de fidélisation des enfants à leur club de sport. Notre étude sera également causale car nous testerons différentes relations au sein de notre modèle. Afin d'atteindre ce but, nous utilisons la méthode du sondage. Les données récoltées sont analysées de manière quantitative. Ce sondage a été administré une seule et unique fois (i.e. modèle ponctuel) auprès d'un échantillon de gymnastes féminines âgées entre huit et douze ans. Une étude qualitative n'a volontairement pas été réalisée étant donné la richesse de l'information récoltée dans la littérature.

La présente étude a pour but de mieux connaître les enfants et leurs réactions face à la consommation de services gymniques. Afin d'éviter de nuire aux jeunes de quelque manière que ce soit, certaines règles éthiques doivent être respectées. La Figure 6.2 liste les sept engagements de la charte internationale pour des recherches éthiques incluant des enfants qu'il est recommandé de respecter. Dans le vade-mecum¹² rédigé sur base d'une recherche

¹² Comment interroger de jeunes enfants (5-8 ans) par questionnaire ? – Réalisation d'enquêtes quantitatives auprès de jeunes enfants, disponible sur : <http://www.oejaj.cfwb.be/>

commanditée par l'Observatoire de l'Enfance, de la Jeunesse et de l'Aide à la Jeunesse (OEJAJ) du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles et réalisée par l'Institut de Recherche en Sciences Psychologiques de l'Université catholique de Louvain (IPSY-UCL), Houssa et Nader-Grosbois nous donnent quelques recommandations supplémentaires concernant les bonnes pratiques à adopter. Selon eux, le chercheur se doit d'anticiper les désagréments et risques potentiels liés à la recherche sur les enfants ; aucune recherche ne doit être menée au détriment des enfants. Ensuite, leur consentement doit être libre et éclairé. De plus, lorsqu'on interroge des enfants mineurs d'âge, l'accord écrit des personnes qui en sont légalement responsables (i.e. leurs parents) est nécessaire. Il est aussi important de valoriser la participation de l'enfant. Les auteurs nous conseillent de tenir compte de la capacité d'attention des enfants, plus limitée que celle des adultes. Plus l'enfant est âgé, plus il est capable de se concentrer sur une longue période. On estime que pour un questionnaire à destination d'enfants âgés entre cinq et huit ans, la durée maximale est de trente minutes et qu'une pause doit être proposée après quinze minutes¹³. Enfin, comme dans toute enquête, le respect de la vie privée et de l'anonymat des réponses seront cruciaux.

Figure 6.2

Les 7 engagements de la charte internationale pour des recherches éthiques incluant des enfants

-
1. L'éthique dans les recherches impliquant des enfants est la responsabilité de tous.
 2. Le respect de la dignité des enfants est au cœur des recherches (les recherches doivent être menées en respectant l'enfant, son point de vue et sa culture).
 3. Les recherches impliquant des enfants doivent être justes et équitables.
 4. Les enfants doivent retirer un bénéfice de leur participation à une recherche.
 5. Les enfants ne doivent jamais être lésés par leur participation à une recherche.
 6. Toute recherche doit être menée après avoir obtenu le consentement libre et éclairé des sujets.
 7. Les recherches nécessitent une réflexion continue de la part des chercheurs au sujet de leurs pratiques, valeurs et croyances qui peuvent influencer le processus de recherche et avoir un effet sur les enfants.
-

Source : Adapté et traduit de Ethical Research Involving Children (2013) : <https://childethics.com/charter>

De manière à tester les différentes hypothèses de notre cadre conceptuel, nous avons administré un questionnaire à des jeunes filles âgées entre huit et douze ans et pratiquant la gymnastique en club. Dans le Chapitre 5, nous avons eu l'occasion de mettre en avant le fait que la gymnastique est un sport intéressant à étudier aux vues de ses différents attributs. Nous avons également fait le choix de n'interroger que des jeunes filles étant donné le grand nombre de gymnastes féminines comparé au nombre de gymnastes masculins affiliés à la Fédération Francophone de Gymnastique. Ensuite, les jeunes âgés entre huit et douze ans nous semblent

¹³ Idem

représenter une population adaptée. A leur âge, elles sont capables de distinguer les groupes et catégories de produits, de démontrer des préférences stables mais aussi d'utiliser différentes composantes affectives dans leurs prises de décision (Piaget, 1970). C'est également à cette période de sa vie que l'enfant développe le plus ses habilités cognitives (Belk et al., 1982) ainsi que l'entière de son système neuronal (Acuff et Reiher, 1997) et prend conscience de son environnement. D'un point de vue plus pratique et directement lié au bon déroulement de nos recherches, nous savons que, entre huit et douze ans, les enfants sont généralement capables de lire et comprendre les différentes questions présentées dans un questionnaire de manière autonome. Notons qu'il est possible de mener de telles études auprès d'enfants plus jeunes mais avec une méthodologie qui leur est spécialement adaptée.

Chaque enfant a reçu, via l'intermédiaire de ses parents, le même questionnaire (cf. Annexe I). Il s'agit d'un questionnaire en ligne dont l'invitation à participer a été envoyée par email. Cette méthode permet une grande liberté dans la rédaction du questionnaire et l'usage de différents stimuli visuels. Elle permet également d'obtenir de très nombreux résultats dans des délais relativement courts (comparé à des entretiens menés en face-à-face, par téléphone ou encore par courrier postal). Grâce au président du comité provincial de Luxembourg, M. Anthony Mathieu, nous avons exceptionnellement pu obtenir la liste complète des gymnastes affiliés dans les clubs de la province de Luxembourg ainsi que les adresses mails de leurs parents. Cela nous permet de cibler très précisément nos répondantes et de les contacter elles et leurs parents de manière directe. Toutefois, certaines adresses email n'étaient pas disponibles dans la base de données initiale. Les enfants concernés (et leurs parents) ont alors été contactés via l'intermédiaire de leur club respectif dans le but de compléter notre échantillon. Ne voulant pas obligatoirement nous limiter aux clubs implantés dans la province de Luxembourg, le questionnaire a également été diffusé sur Facebook dans des groupes créés par différents clubs.

Un mail d'accroche (cf. Annexe II) a été rédigé à destination des parents afin de les convaincre, eux et leur enfant, de prendre part à l'enquête. Il a également pour vocation de les informer à propos des modalités de cette dernière. Notamment, nous avons demandé aux parents de compléter la première page du questionnaire en ligne qui les invite à donner ou non leur accord quant à l'implication de leur enfant dans notre recherche.

3. Rédaction du questionnaire

Le questionnaire débute par une introduction générale qui rappelle les objectifs de l'étude, les questions « filtres » et remarques préliminaires. Cette introduction s'adresse principalement

aux parents des enfants que nous voulons interroger. Au total, ce sont quatre questions qui leur sont posées.

Il est ensuite demandé aux parents de laisser leurs enfants seuls devant le questionnaire afin qu'ils répondent de manière autonome. Cela nous permet d'éviter certaines sources de biais (e.g., biais de désirabilité sociale ou pression quelconque). Les questions destinées aux gymnastes ont alors été subdivisées en quatre grandes parties. La première, intitulée « la gymnastique et moi », nous permet de poser les questions relatives à la fidélité comportementale, à l'engagement comportemental ainsi qu'à l'implication que l'enfant exprime vis-à-vis de son sport, la gymnastique artistique. Suivent ensuite des items concernant l'attractivité des alternatives à la pratique de la gymnastique et la perception que les enfants ont de leur habilité à pratiquer leur sport. Ensuite, une série de questions concernant ce que l'enfant pense de son club de gymnastique est posée. Dans cette partie, nous abordons les thèmes de la fidélité comportementale, de l'engagement comportemental, de la confiance, de l'engagement psychologique, de la satisfaction et enfin de la congruence entre les personnalités de l'enfant et du club. Dans la troisième partie, on demande aux enfants de s'exprimer quant au contexte social dans lequel ils évoluent. Des questions sont posées sur le support social ainsi que sur les contraintes sociales ressentis par les enfants vis-à-vis de la pratique de la gymnastique dans leur club. On distingue alors trois types d'acteurs amenés à avoir une influence sur l'enfant dans le contexte précité : leurs parents, leur(s) coach(es) et leurs compagnons d'entraînement. Enfin, l'enquête se conclut par différentes questions sociodémographiques.

Notons que tout au long du questionnaire, nous avons ajouté des images. Ces dernières sont présentes pour deux raisons principales. La première est qu'elles permettent à l'enfant de mieux contextualiser les questions. Le second objectif des images est de conserver l'attention des enfants intacte jusqu'à la fin du questionnaire et donc, d'éviter qu'ils s'ennuient. Des messages d'encouragement ont été ajoutés en début et/ou fin de chaque page. Les enfants se voient également attribuer une médaille (virtuelle) à chaque fois qu'ils terminent une partie. La première qu'ils décrochent est la médaille de bronze, ensuite, celle d'argent et puis la médaille d'or. Le questionnaire se conclue avec l'obtention de la coupe. Tout cela permet de garder les enfants dans une dynamique positive et de donner un aspect ludique au sondage. Enfin, pour les remercier de leur aide précieuse, un diplôme à imprimer a été joint à l'e-mail d'accroche. Il suffit aux parents de l'imprimer et de le donner à leur fille pour la récompenser de ses efforts.

4. Mesure des variables du cadre conceptuel

Les questions de l'enquête en ligne ont pour but de mesurer les différents construits retenus dans notre cadre conceptuel (Figure 6.1). Ils sont généralement mesurés via plusieurs items développés et validés dans la littérature et d'une échelle de type Likert en cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les libellés ont toutefois été remplacés par des « smiling faces » comme cela se fait dans les études menées auprès des enfants de cet âge (Cook, 2000 ; Haryanto et Moutinho, 2014 ; Haryanto et al., 2015). Cela rend l'évaluation plus intuitive. Nous laissons aux répondants un nombre impair de choix afin de ne pas forcer leurs réponses. Notons que nous avons opté pour la présentation de cinq choix et non sept car les enfants ne font pas toujours la différence entre les modalités proposées lorsqu'elles sont trop nombreuses. Ils ne distinguent par exemple pas « modérément d'accord » de « d'accord » ou « modérément en désaccord » de « pas d'accord » (Haryanto et al., 2015).

Reprenons maintenant chaque construit de notre cadre conceptuel et définissons comment nous allons les mesurer. Notez que, sauf mention contraire, nous mesurons les items tel qu'expliqué dans le paragraphe précédent, à savoir, en utilisant une échelle de Likert en cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et illustrée par des « smileys ». De plus, les items repris ci-après sont les items finaux, retenus après d'éventuelles modifications. Plus de détails seront apportés dans le point suivant traitant du pré-test. L'Annexe III reprend l'intégralité des items utilisés dans le questionnaire (i.e., les versions finales après pré-test) mais également les versions originales telles que présentées dans la littérature.

a. Variables du cadre d'étude principal

i. La fidélité des enfants envers leur club de sport

Afin de mesurer une de nos variables terminales, à savoir la fidélité comportementale qu'expriment les enfants vis-à-vis de leur club de gymnastique, nous avons utilisé les trois items issus de la recherche de Bodet (2008). Ils ont été développés et validés dans le milieu sportif. Le Tableau 6.1 dresse la liste de ces items.

Tableau 6.1

Items de mesure de la fidélité comportementale des enfants envers leur club de gymnastique

<i>Vis-à-vis de ton club de gymnastique...</i>
1. Je vais certainement me réinscrire dans mon club de gym l'année prochaine.
2. Je conseille mon club de gym à mes amis.
3. Si je dois à nouveau choisir un club de gym, je choisis à nouveau mon club.

Source : Adapté et traduit de Bodet (2008)

ii. L'engagement des enfants envers leur club de sport

L'engagement comportemental des enfants envers leur club de gymnastique est la deuxième variable terminale de notre modèle. Afin de le mesurer, nous utilisons les cinq items issus de la recherche de Curran, Hill et Niemiec (2013), résumés dans le Tableau 6.2. Initialement, ils ont été utilisés pour rendre compte de l'effort, de l'attention et de la persévérance dans le football. Nous les avons donc adaptés à la gymnastique.

Tableau 6.2

Items de mesure de l'engagement comportemental des enfants envers leur club de gymnastique

<i>Vis-à-vis de ton club de gymnastique...</i>
1. J'essaie de bien réussir quand je suis dans mon club.
2. Quand je suis dans mon club, je travaille aussi dur que je peux.
3. Quand je suis dans mon club, je participe aux activités.
4. Je suis attentive pendant que je suis dans mon club.
5. Quand je suis dans mon club, j'écoute très attentivement.

Source : Adapté et traduit de Curran, Hill et Niemiec (2013)

iii. La confiance des enfants envers leur club de sport

Nous mesurons la confiance que l'enfant a dans la relation qu'il entretient avec son club de gymnastique à l'aide des trois items développés par Mimouni-Chaabane et Volle (2010). Ces items ont initialement été développés dans le but de mesurer la confiance des consommateurs dans la relation qu'ils ont établi avec une firme. Ils sont repris dans le Tableau 6.3.

Tableau 6.3

Items de mesure de la confiance des enfants envers leur relation avec leur club de gymnastique

<i>Vis-à-vis de ton club de gymnastique...</i>
1. Mon club de gym me donne un sentiment de confiance.
2. J'ai confiance en mon club de gym.
3. Mon club de gym me donne l'impression que je peux lui faire confiance.

Source : Adapté et traduit de Mimouni-Chaabane et Volle (2010)

iv. L'engagement psychologique des enfants envers leur club de sport

Nous mesurons l'engagement psychologique de l'enfant dans la relation qu'il entretient avec son club de gymnastique à l'aide des trois items développés par Mimouni-Chaabane et Volle (2010). Ces items ont initialement été développés dans le but de mesurer l'engagement psychologique des consommateurs dans la relation qu'ils ont établi avec une entreprise. Ils sont repris dans le Tableau 6.4.

Tableau 6.4

Items de mesure de l'engagement psychologique des enfants envers leur club de gymnastique

<i>Vis-à-vis de ton club de gymnastique...</i>
1. Je m'intéresse au succès de mon club de gym.
2. Je me sens fidèle envers mon club de gym.
3. Je continue la gymnastique dans mon club parce que j'apprécie mon club.

Source : Adapté et traduit de Mimouni-Chaabane et Volle (2010)

v. La satisfaction des enfants vis-à-vis de leur club de sport

Nous mesurons la satisfaction globale que l'enfant retire de sa relation avec son club de gymnastique à l'aide des trois items développés par Bodet (2008) dans le domaine sportif. Ces items sont repris dans le Tableau 6.5.

Tableau 6.5

Items de mesure de la satisfaction des enfants vis-à-vis de la relation qu'ils ont avec leur club de gymnastique

<i>Vis-à-vis de ton club de gymnastique...</i>
1. Je suis satisfaite de faire partie de mon club de gym.
2. Je pense que j'ai fait le bon choix en choisissant mon club de gym.
3. Le choix de mon club de gym est le meilleur choix.

Source : Adapté et traduit de Bodet (2008)

vi. La fidélité des enfants envers leur sport

La fidélité comportementale des enfants envers leur sport, la gymnastique, est mesurée de la même manière que la fidélité comportementale vis-à-vis du club de gymnastique. Nous adaptons donc une nouvelle fois les trois items issus de la recherche de Bodet (2008). Les items que nous utilisons sont résumés dans le Tableau 6.6.

Tableau 6.6

Items de mesure de la fidélité comportementale des enfants envers la gymnastique

<i>Vis-à-vis de la gymnastique en général ...</i>
1. Je vais certainement me réinscrire à la gymnastique l'année prochaine.
2. Je conseille à mes amis de faire de la gymnastique.
3. Si je dois à nouveau choisir un sport, je choisis à nouveau la gymnastique.

Source : Adapté et traduit de Bodet (2008)

vii. L'engagement des enfants envers leur sport

L'engagement comportemental des enfants envers leur sport, la gymnastique, est mesuré de la même manière que l'engagement comportemental vis-à-vis de leur club de gymnastique. Nous

adaptions donc une nouvelle fois les trois items issus de la recherche de Curran, Hill et Niemiec (2013). Les items que nous utilisons sont résumés dans le Tableau 6.7.

Tableau 6.7

Items de mesure de l'engagement comportemental des enfants envers leur club de gymnastique

<i>Vis-à-vis de la gymnastique en général ...</i>
1. J'essaie de bien réussir quand je fais de la gymnastique.
2. Quand je fais de la gymnastique, je travaille aussi dur que je peux.
3. Quand je fais de la gymnastique, je participe aux activités.
4. Je suis attentive pendant que je fais de la gymnastique.
5. Quand je fais de la gymnastique, j'écoute très attentivement.

Source : Adapté et traduit de Curran, Hill et Niemiec (2013)

b. Variables de contrôle

i. Age de l'enfant

Nous avons fait le choix d'interroger les enfants âgés entre huit et douze ans. Théoriquement, ils se situent tous dans la même phase de développement cognitif, celle de l'opération concrète (Piaget, 1970). Toutefois, on peut supposer qu'à ces âges, les enfants changent considérablement. Afin de ne pas créer des catégories erronées, nous choisissons de présenter les âges sous la forme d'une échelle numérique allant de huit à douze ans dans le questionnaire. Nous pourrions alors procéder à la catégorisation a posteriori.

ii. La charge d'entraînement hebdomadaire des enfants

Afin de mesurer la charge d'entraînement des enfants, nous leur demandons à combien d'heures d'entraînement ils prennent part chaque semaine. Ils sont invités à répondre sur une échelle ordinaire allant de « 1 heure ou moins par semaine » à « plus de 10 heures par semaine ».

iii. Le niveau de compétition des enfants

Nous mesurons le niveau des gymnastes en utilisant le système compétitif mis en place par la Fédération Francophone de Gymnastique. Nous utilisons alors une échelle ordinaire présentant les catégories « Loisir (non compétitif) », « Division 5 », « Division 4 », « Division 3 », « Division 2 », « Division 1 » et « Jeune ».

iv. La distance qui sépare le domicile des enfants et leur club

Afin de mesurer la distance qui sépare le domicile de l'enfant et son club de gymnastique, nous utilisons l'item issu de la recherche de Hsu, Huang et Swanson (2010) repris dans le Tableau 6.8. Il a été développé dans le but d'évaluer la distance qui sépare le domicile des consommateurs aux points de vente.

Tableau 6.8

Item de mesure de la distance entre le domicile des enfants et leur club de gymnastique

<i>Vis-à-vis de ton club de gymnastique...</i>
1. J'habite près de mon club de gym.

Source : Adapté et traduit de Hsu, Huang et Swanson (2010)

v. La congruence entre la personnalité de l'enfant et celle de son club

Afin de mesurer la congruence entre les personnalités de l'enfant et leur club de gymnastique, nous utilisons les items issus des recherches d'Escalas, Edson et Bettman (2003 ; 2005) repris dans le Tableau 6.9. Ils ont été développés dans le but de mesurer le degré de similitude et de connexion que le consommateur perçoit entre sa propre image et une marque.

Tableau 6.9

Items de mesure de la congruence entre la personnalité de l'enfant et celle de son club

<i>Vis-à-vis de ton club de gymnastique...</i>
1. Mon club de gym montre qui je suis.
2. Je peux m'identifier à mon club de gym.
3. Je sens un lien personnel entre mon club de gym et moi.
4. J'utilise mon club de gym pour dire qui je suis aux autres personnes.
5. Je pense que mon club de gym m'aide à devenir la personne que je veux être.
6. Je trouve que mon club de gym c'est moi (il montre qui je pense être et comment je veux que les autres me voient).
7. Mon club de gym me correspond bien.

Source : Adapté et traduit d'Escalas, Edson et Bettman (2003 ; 2005)

vi. Les contraintes sociales perçues par l'enfant

Nous mesurons les contraintes sociales perçues par les enfants pratiquant la gymnastique dans leur club en nous basant, comme nous l'avons fait pour le support social, sur les quatre items développés par Weiss, Kimmel et Smith (2001). Ces items sont résumés dans le Tableau 6.10. A nouveau, nous demandons aux enfants d'évaluer ces items pour les contraintes sociales qu'ils ressentent de la part de leurs parents, de leur coach et des autres gymnastes.

vii. Le support social perçu par les enfants

Afin de mesurer le support social perçu par les enfants lorsqu'ils font de la gymnastique dans leur club, nous utilisons les quatre items développés par Weiss, Kimmel et Smith (2001). Dans leurs travaux, ils ont étudié de jeunes joueurs de tennis (10-18 ans). Nous avons alors adapté les items à la gymnastique. Ils sont repris dans le Tableau 6.11. Notons que comme dans l'article de Weiss et al (2001), nous demandons aux enfants d'évaluer ses items pour trois cas de figures différents (douze items au total) : le support des parents, du coach et par des autres gymnastes.

Tableau 6.10

Items de mesure des contraintes sociales que les enfants perçoivent lorsqu'ils font de la gymnastique dans leur club

<i>Vis-à-vis de tes parents ...</i>
1. Mes parents seraient déçus si j'arrêtais la gymnastique dans mon club.
2. Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire à mes parents.
3. Je sens que mes parents me poussent à continuer la gym dans mon club.
4. J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que mes parents en ont fait beaucoup pour moi.
<i>Vis-à-vis de ton entraîneur ...</i>
1. Mon entraîneur serait déçu si j'arrêtais la gymnastique dans mon club.
2. Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire à mon entraîneur.
3. Je sens que mon entraîneur me pousse à continuer la gym dans mon club.
4. J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que mon entraîneur en a fait beaucoup pour moi.
<i>Vis-à-vis des autres gymnastes ...</i>
1. Les autres gymnastes seraient déçus si j'arrêtais la gymnastique dans mon club.
2. Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire aux autres gymnastes.
3. Je sens que les autres gymnastes me poussent à continuer la gym dans mon club.
4. J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que les autres gymnastes en ont fait beaucoup pour moi.

Source : Adapté et traduit de Weiss, Kimmel et Smith (2001)

Tableau 6.11

Items de mesure du support social que les enfants perçoivent lorsqu'ils font de la gymnastique dans leur club

<i>Vis-à-vis de tes parents ...</i>
1. Mes parents me félicitent quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym.
2. Mes parents me disent des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym.
3. Mes parents m'encouragent quand je fais de la gym dans mon club.
4. Mes parents me font savoir qu'ils sont fiers de moi quand je fais de la gym dans mon club.
<i>Vis-à-vis de ton coach ...</i>
1. Mon coach me félicite quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym.
2. Mon coach me dit des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym.
3. Mon coach m'encourage quand je fais de la gym dans mon club.
4. Mon coach me fait savoir qu'il est fier de moi quand je fais de la gym dans mon club.
<i>Vis-à-vis des autres gymnastes ...</i>
1. Les autres gymnastes me félicitent quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym.
2. Les autres gymnastes me disent des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym.
3. Les autres gymnastes m'encouragent quand je fais de la gym dans mon club.
4. Les autres gymnastes me font savoir qu'ils sont fiers de moi quand je fais de la gym dans mon club.

Source : Adapté et traduit de Weiss, Kimmel et Smith (2001)

viii. Implication des enfants vis-à-vis de leur sport

L'implication des enfants vis-à-vis de leur sport est mesurée selon les six items issus des recherches de Strazzieri (1994). Ces items sont résumés dans le Tableau 6.12.

Tableau 6.12

Items de mesure de l'implication des enfants dans leur sport, la gymnastique

<i>Vis-à-vis de la gymnastique...</i>
1. La gymnastique compte beaucoup pour moi.
2. J'accorde une importance particulière à la gymnastique.
3. J'aime particulièrement parler de la gymnastique.
4. On peut dire que la gymnastique m'intéresse.
5. Je me sens particulièrement attirée par la gymnastique
6. Le seul fait de m'informer sur la gymnastique est un plaisir.

Source : Adapté de Strazzieri (1994)

ix. L'attrait pour d'autres activités, alternatives à la gymnastique

Afin de mesurer l'attractivité des jeunes pour des activités alternatives, nous utilisons les items issus des recherches de Raedeke (1997) repris dans le Tableau 6.13. Ils ont pour vocation de mesurer l'attractivité d'autres activités qui pourraient détourner l'enfant de sa pratique de la gymnastique.

Tableau 6.13

Items de mesure de l'attractivité des activités alternatives à la gymnastique pour les enfants

<i>Vis-à-vis de ton club de gymnastique...</i>
1. Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire qui seraient plus amusantes.
2. Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire qui seraient plus agréables.
3. Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire et qui en vaudraient plus la peine.
4. Je serais plus heureuse si je faisais quelque chose d'autre que de la gymnastique.
5. Je voudrais faire quelque chose d'autre à la place de la gymnastique.

Source : Adapté et traduit de Raedeke (1997)

x. La perception que l'enfant a de ses habiletés gymniques

Nous mesurons la perception que les enfants ont de leurs propres capacités en gymnastique à l'aide des items développés lors des recherches de Eccles et Harold (1991). Ces items sont repris dans le Tableau 6.14. Ils ont initialement été validés dans le contexte du sport en général.

Tableau 6.14

Items de mesure de la perception de l'habileté gymnique des enfants

<i>Vis-à-vis de ton club de gymnastique...</i>
1. Je suis bonne en gymnastique.
2. Je suis meilleure en gymnastique que dans mes autres activités.
3. Je suis meilleure en gymnastique que les autres enfants.
4. J'espère faire de la gymnastique encore mieux dans le futur.

Source : Adapté et traduit de Eccles et Harold (1991)

5. Pré-test du questionnaire et éventuelles adaptations

L'étape qui précède la diffusion du questionnaire est appelée pré-test. Le pré-test correspond à l'administration du questionnaire, dans les conditions réelles de l'étude, à un nombre restreint d'individus possédant des caractéristiques similaires à la population de référence afin de mettre en évidence les erreurs du questionnaire (Giannelloni et Vernet, 2001). Il permet d'améliorer le questionnaire final et de s'assurer qu'il est compris par le public cible. Six jeunes filles (deux de huit ans, deux de dix ans, une de onze ans et une de douze ans) et leurs parents, ont donc testé le questionnaire et nous ont communiqué leur feedback en direct. Les parents ont validé le mail, les recommandations et questions qui leur sont adressées. En ce qui concerne les enfants, certains items ont dû être simplifiés davantage pour être bien compris. Nous avons également ajouté la notion « cette année » aux mesures de l'âge, du niveau compétitif et de la charge d'entraînement car les jeunes filles interrogées ne savaient pas toujours si elles devaient répondre pour la saison gymnique sur le point de se terminer ou pour la suivante. Enfin, nous avons ajouté des précisions pour indiquer aux enfants comment passer d'une page à la suivante quand ils répondent au questionnaire afin de limiter le nombre de réponses incomplètes.

6. Collecte et nettoyage des données

La collecte des données s'est déroulée entre le 13 et le 23 mai 2019. Au total 100 enfants ont répondu au questionnaire dans son intégralité. La totalité des réponses a été récoltée en ligne, 64% grâce à l'emailing et 36% grâce à l'effet boule de neige produit sur le réseau social Facebook. Notons que l'emailing a été envoyé à 638 destinataires. Deux emails n'ont toutefois pas pu être délivrés. Le taux de réponse sur la totalité de la période précitée est d'environ 10%, ce qui est conforme aux chiffres qu'on peut trouver dans la littérature (e.g. 11% selon Manfreda et al. (2008)). En ce qui concerne la diffusion via les réseaux sociaux, nous sommes dans l'incapacité de donner des chiffres précis étant donné les multiples partages qui ont eu lieu.

Avant l'analyse, nous avons nettoyé les données en éliminant les questionnaires incomplets. Étant donné que le sondage a été diffusé en ligne et qu'une réponse était exigée à chaque question, les questionnaires incomplets sont ceux qui ont été abandonnés par les individus. Au total, on en dénombre 61. Sphinx, l'hébergeur de l'enquête, a automatiquement écarté ces données. C'est pourquoi nous n'en avons pas tenu compte dans le paragraphe précédent. Ce nombre semble élevé mais peut se justifier par le fait que le parent et son enfant doivent être ensemble au moment de l'ouverture du questionnaire puisque tous deux doivent donner un certain nombre de réponses. Nous avons toutefois écarté manuellement les 4 questionnaires

pour lesquels la réponse à la question filtre « Est-ce que votre enfant est une jeune fille âgée entre 8 et 12 ans pratiquant la gymnastique dans un club ? » est « Non ». Notons qu'aucun parent n'a refusé la collecte et l'utilisation des données divulguées par son enfant. Nous n'avons donc écarté aucune réponse sur base de ce critère. On peut raisonnablement penser qu'une personne qui refuse de donner son accord sortira tout simplement du questionnaire. Ce qui pourrait également expliquer le nombre important d'abandons en cours d'enquête.

Une attention particulière a ensuite été portée à l'existence de valeurs aberrantes. A priori, les réponses des individus ne semblent pas incohérentes, aucun n'ayant donné systématiquement la même réponse (degré d'accord) sur l'ensemble des questions mesurées à l'aide d'une échelle de Likert. L'échantillon final se compose donc de 96 répondants.

7. Caractéristiques de l'échantillon

Pour rappel, notre échantillon se compose de 96 gymnastes féminines âgées entre huit et douze ans. Le Tableau 6.15 reprend les caractéristiques sociodémographiques de nos répondantes. Nous remarquons qu'environ la moitié des gymnastes ont entre 8 et 10 ans. L'autre moitié a entre 10 et 12 ans. Les jeunes les plus représentées dans notre échantillon sont celles qui ont 10 ans et 12 ans avec respectivement 28 et 27 observations. 78% des gymnastes proviennent de clubs situés en province de Luxembourg, ce qui est normal étant donné que le mailing a été envoyé uniquement dans cette province. Notons que les deux clubs les mieux représentés (le CSM Léglise et les Flammes Essor) sont deux de trois clubs les plus importants de la province, le Gym Wardin étant le troisième. 21 observations concernent des gymnastes d'autres provinces ou n'ayant pas communiqué leur club. Nous ne pensons pas que la province dans laquelle le club est implanté ait un impact particulier sur la fidélité des enfants à leur club de gymnastique, le déséquilibre entre les provinces ne nous inquiète donc pas pour la suite de nos analyses. Au total, 22 clubs différents sont représentés dans notre échantillon. Lorsqu'on regarde au niveau de filles interrogées, on se rend compte que la catégorie la plus représentée est celle des « loisirs ». Cette catégorie reprend les filles qui ne font pas de compétition. Les divisions supérieures (i.e., les divisions 3, 2, et 1) sont quant à elle les moins représentées. Cela semble tout à fait représentatif car comme dans tout sport, plus le niveau augmente, moins le nombre de pratiquants est élevé. Notons que le programme jeune a pour vocation de mener les jeunes filles âgées de maximum dix ans vers les divisions supérieures. Nous intercalons donc ce programme entre les niveaux « division 4 » et « division 3 » afin d'ordonner nos modalités. Enfin, il a été demandé aux gymnastes combien d'heures par semaine elles dédient à leurs

Tableau 6.15

Description de l'échantillon

		Fréquence	%	% cumulés
Age	8 ans	11	11,46%	11,46%
	9 ans	19	19,79%	31,25%
	10 ans	28	29,17%	60,42%
	11 ans	11	11,46%	71,88%
	12 ans	27	28,12%	100%
Club	CSM Léglise (LU)	21	21,88%	21,87%
	Les Flammes Essor (LU)	15	15,63%	37,50%
	Esprit Gym (LU)	7	7,29%	44,79%
	Gym Wardin (LU)	6	6,25%	51,04%
	L'Avenir de Wellin (LU)	5	5,21%	56,25%
	La Championne (LU)	5	5,21%	61,46%
	Virgym (LU)	5	5,21%	66,67%
	Les Ardents (LU)	4	4,17%	70,84%
	Athanor (Bruxelles)	3	3,13%	73,97%
	Dynamigaume (LU)	3	3,13%	77,10%
	Elites Gym (LU)	3	3,13%	80,23%
	CGOM (HA)	2	2,08%	82,31%
	Le Tremplin (HA)	2	2,08%	84,39%
	La Gaillarde (NA)	2	2,08%	86,47%
	La Nivelloise (BW)	2	2,08%	88,55%
	L'Envol (NA)	2	2,08%	90,63%
	Emergence danse (NA)	1	1,04%	91,67%
	Les Spirous (LI)	1	1,04%	92,71%
	FitGym (NA)	1	1,04%	93,75%
	Gym Phénix (Bruxelles)	1	1,04%	94,79%
	La Détente (LU)	1	1,04%	95,83%
	Megagymardenne (LU)	1	1,04%	96,87%
	Non spécifié	3	3,13%	100%
Niveau	Loisir (pas de compétition)	36	37,5%	37,50%
	Division 5	18	18,75%	56,25%
	Division 4	13	13,54%	69,79%
	Jeune	18	18,75%	88,54%
	Division 3	6	6,25%	94,79%
	Division 2	3	3,13%	97,92%
	Division 1	2	2,08%	100%
Charge d'entraînement hebdomadaire	1 heure ou moins	14	14,58%	14,58%
	2 heures	21	21,88%	36,46%
	3 heures	3	3,13%	39,59%
	4 heures	11	11,46%	51,05%
	5 heures	5	5,21%	56,26%
	6 heures	13	13,54%	69,80%
	7 heures	9	9,38%	79,18%
	8 heures	8	8,33%	87,51%
	9 heures	4	4,17%	91,68%
	10 heures ou plus	8	8,32%	100%

entraînements de gymnastique. Environ 50% des répondantes s'entraînent pendant quatre heures ou moins par semaine. Le volume horaire le plus souvent exprimé est de deux heures (21 observations), suit ensuite la réponse « 1 heure ou moins ». A priori, cela nous semble cohérent avec le nombre élevé de filles ne faisant pas de compétitions et ne pratiquant leur sport qu'en tant que « simple » loisir. Les autres observations sont plutôt dispersées parmi les charges d'entraînement qui dépendent généralement des clubs et de leurs offres.

Bien que notre échantillon ne contienne pas un grand nombre d'observations, il semble assez représentatif de la population que nous étudions. En effet, tous les âges (entre 8 et 12 ans) et niveaux sont représentés. De plus, plus nous montons dans les niveaux et divisions, plus notre effectif se réduit. Cela nous conforte pour la suite de nos analyses.

8. Conclusion

Ce chapitre nous a permis de préparer notre collecte de données afin qu'elle se déroule dans les meilleures conditions possibles. Les prochains chapitres traitent de l'analyse des données collectées et des réponses que nous pouvons formuler quant à nos hypothèses de départ.

Chapitre 7 – Mesures des construits et analyses descriptives

Ce chapitre a pour vocation de présenter les analyses des résultats obtenus à l'aide de notre sondage. Nous commençons par la vérification de la validité et de la fiabilité des mesures utilisées dans le cadre de notre modèle. Ensuite, nous passons à quelques analyses descriptives des données récoltées. Nous menons nos analyses à l'aide du logiciel SAS 9.4.

1. Analyse factorielle et analyse de fiabilité

Avant de commencer toute analyse, nous devons vérifier si les échelles de mesure utilisées lors de notre collecte de données sont valides (i.e., elles mesurent bien ce qu'elles sont censées mesurer) et fiables (i.e., il y a une cohérence interne, nos mesures sont stables et précises).

Afin de nous assurer que le construit mesuré ne représente qu'une seule et unique dimension, Giannelloni et Vernet (2001) préconise la réalisation d'une analyse factorielle sur l'ensemble des items qui composent chaque échelle de mesure. Dans le cadre de ce mémoire, nous employons la méthode de l'analyse des facteurs principaux (i.e., *principal factor analysis*). Elle a la particularité de se concentrer sur la variance partagée et elle est adaptée pour l'identification des dimensions sous-jacentes (Aubigny, 2005).

Pour chaque mesure composée de plusieurs items, la première étape consiste en l'analyse de la matrice de corrélation entre lesdits items. Les corrélations doivent être élevées afin de justifier l'application d'une analyse factorielle. Notons qu'une corrélation est considérée comme élevée quand elle approche ou dépasse 0.5 et moyenne autour de 0.3. Lorsque le construit est unidimensionnel sur le plan théorique, ce qui est à chaque fois le cas dans le cadre conceptuel qui nous occupe, la première chose à vérifier est qu'un seul et unique facteur soit extrait à la suite de l'analyse factorielle. Dans SAS, les facteurs sont classés par ordre décroissant de variance commune et on les conserve jusqu'au moment où la proportion cumulée de variance dépasse 1 (*cumulative proportion rule*). En ce qui concerne la conservation des items dans les échelles de mesure, deux conditions doivent être respectées. Premièrement, les communalités finales (i.e., *final communality estimates*), indiquant le pourcentage de la variance de l'item expliquée par la solution factorielle, doivent être supérieures à 0,5. Ensuite, les corrélations entre les items et la dimension à laquelle ils se réfèrent doivent être fortes et donc, au minimum égales à 0,5. Les profils factoriels (i.e., *factor patterns*) nous permettent de déterminer ces dernières. Si une de ces deux exigences n'est pas remplie par un item, ce dernier est retiré de l'analyse et la procédure est relancée jusqu'à ce que la mesure puisse être considérée comme valide.

Après avoir déterminé la validité de chaque échelle, et sur base des facteurs dégagés, nous vérifions leur fiabilité et donc, la cohérence interne de chacune. Pour ce faire, nous utilisons l'alpha de Cronbach. Il est compris entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus l'échelle est fiable. Pour qu'une échelle soit consistante, l'indice doit être au minimum de 0,6 (Tull & Hawkins, 1990). On préférera toutefois un alpha de Cronbach de minimum 0,7 pour plus de certitudes.

Une fois les facteurs identifiés, nous pouvons résumer l'information contenues dans les différents items qui les représentent en calculant leur moyenne arithmétique. En d'autres mots, pour établir de nouvelles mesures de nos construits (i.e., *summated scale*), nous calculons la moyenne arithmétique des items retenus de la mesure initialement utilisée.

Le Tableau 7.1 synthétise les résultats des analyses factorielles et de fiabilité mises en œuvre pour les mesures de chacun de nos construits. Les analyses menées sont détaillées pour chacun des construits dans l'Annexe IV.

Suite aux analyses, un certain nombre d'items a dû être mis de côté. Cela peut être dû au fait que ce questionnaire ait été mené auprès d'enfants et non d'adultes. Toutes les mesures utilisées n'ont pas été développées spécifiquement pour ce public. Les traductions et simplifications peuvent elles aussi potentiellement être remises en cause. Les mesures que nous utilisons dans la suite de ce mémoire ont été calculées sur base des items restants en effectuant leur moyenne arithmétique. Notons toutefois que certaines de ces mesures doivent être utilisées avec prudence. En effet, nous avons dû faire quelques concessions en ce qui concerne la validité des échelles mesurant la fidélité des gymnastes à leur club de gymnastique¹⁴ et l'habileté gymnique¹⁵ dont les enfants pensent faire preuve.

¹⁴ L'échelle théorique mesurant la fidélité des enfants à leur club de sport est composée de trois items sur base des travaux de Bodet (2008). Lors de la première analyse factorielle, l'item 1 a été mis de côté. Nous avons alors recommencé l'analyse sans ce dernier et conservé la solution factorielle obtenue bien que les communalités finales des deux items restants soient inférieures à 0,5 (elles en sont toutefois très proches, l'indice étant de 0,485).

¹⁵ L'échelle théorique mesurant la perception que les enfants ont de leurs propres habiletés gymnique est composée de quatre items sur base des travaux de Eccles et Harold (1991). Lors de la première analyse factorielle, l'item 4 a été mis de côté. Lors de la deuxième analyse factorielle, un seul facteur est extrait mais les communalités finales sont toutes comprises entre 0,4 et 0,5, ce qui ne satisfait pas à la règle énoncée plus haut (elles devraient être supérieures à 0,5). Nous conservons tout de même cette solution factorielle car en écartant un item de plus, les résultats sont d'autant moins satisfaisants.

Tableau 7.1

Synthèse résultats des analyses factorielles et de fiabilité

Construits	Items	Items retenus	Variance expliquée ¹⁶	Alpha de Cronbach
Fidélité au club	1. Je vais certainement me réinscrire dans mon club de gym l'année prochaine. 2. Je conseille mon club de gym à mes amis. 3. Si je dois à nouveau choisir un club de gym, je choisis à nouveau mon club.	2	90,03%	0,754
Engagement au club	1. J'essaie de bien réussir quand je suis dans mon club. 2. Quand je suis dans mon club, je travaille aussi dur que je peux. 3. Quand je suis dans mon club, je participe aux activités. 4. Je suis attentive pendant que je suis dans mon club. 5. Quand je suis dans mon club, j'écoute très attentivement.	2	86,38%	0,891
Confiance au club	1. Mon club de gym me donne un sentiment de confiance. 2. J'ai confiance en mon club de gym. 3. Mon club de gym me donne l'impression que je peux lui faire confiance.	3	99,07%	0,940
Engagement psychologique au club	1. Je m'intéresse au succès de mon club de gym. 2. Je me sens fidèle envers mon club de gym. 3. Je continue la gymnastique dans mon club parce que j'apprécie mon club.	2	94,70%	0,798
Satisfaction au club	1. Je suis satisfaite de faire partie de mon club de gym. 2. Je pense que j'ai fait le bon choix en choisissant mon club de gym. 3. Le choix de mon club de gym est le meilleur choix.	3	96,47%	0,898
Fidélité à la gymnastique	1. Je vais certainement me réinscrire à la gymnastique l'année prochaine. 2. Je conseille à mes amis de faire de la gymnastique. 3. Si je dois à nouveau choisir un sport, je choisis à nouveau la gymnastique.	2	91,30%	0,904
Engagement à la gymnastique	1. J'essaie de bien réussir quand je fais de la gymnastique. 2. Quand je fais de la gymnastique, je travaille aussi dur que je peux. 3. Quand je fais de la gymnastique, je participe aux activités. 4. Je suis attentive pendant que je fais de la gymnastique. 5. Quand je fais de la gymnastique, j'écoute très attentivement.	2	71,31%	0,802
Congruence entre la personnalité de l'enfant et du club	1. Mon club de gym montre qui je suis. 2. Je peux m'identifier à mon club de gym. 3. Je sens un lien personnel entre mon club de gym et moi. 4. J'utilise mon club de gym pour dire qui je suis aux autres personnes. 5. Je pense que mon club de gym m'aide à devenir la personne que je veux être. 6. Je trouve que mon club de gym c'est moi (il montre qui je pense être et comment je veux que les autres me voient). 7. Mon club de gym me correspond bien.	7	86,49%	0,946

¹⁶ Le pourcentage de variance capturé par le facteur est calculé sur base de la totalité de la variance des items théoriques initiaux. Ce pourcentage est obtenu grâce au « *rescaling* » des valeurs propres des différents facteurs.

Chapitre 7 – Mesures des construits et analyses descriptives

Construits	Items	Items retenus	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
Contraintes exercées par les parents	1. Mes parents seraient déçus si j'arrêtais la gymnastique dans mon club. 2. Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire à mes parents. 3. Je sens que mes parents me poussent à continuer la gym dans mon club. 4. J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que mes parents en ont fait beaucoup pour moi.	2	83,01%	0,792
Contraintes exercées par le coach	1. Mon entraîneur serait déçu si j'arrêtais la gymnastique dans mon club. 2. Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire à mon entraîneur. 3. Je sens que mon entraîneur me pousse à continuer la gym dans mon club. 4. J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que mon entraîneur en a fait beaucoup pour moi.	2	82,23%	0,853
Contraintes exercées par les autres gymnastes	1. Les autres gymnastes seraient déçus si j'arrêtais la gymnastique dans mon club. 2. Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire aux autres gymnastes. 3. Je sens que les autres gymnastes me poussent à continuer la gym dans mon club. 4. J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que les autres gymnastes en ont fait beaucoup pour moi.	3	88,83%	0,800
Support de la part des parents	1. Mes parents me félicitent quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym. 2. Mes parents me disent des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym. 3. Mes parents m'encouragent quand je fais de la gym dans mon club. 4. Mes parents me font savoir qu'ils sont fiers de moi quand je fais de la gym dans mon club.	3	94,18%	0,821
Support de la part des coach	1. Mon coach me félicite quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym. 2. Mon coach me dit des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym. 3. Mon coach m'encourage quand je fais de la gym dans mon club. 4. Mon coach me fait savoir qu'il est fier de moi quand je fais de la gym dans mon club.	4	97,86%	0,916
Support de la part des autres gymnastes	1. Les autres gymnastes me félicitent quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym. 2. Les autres gymnastes me disent des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym. 3. Les autres gymnastes m'encouragent quand je fais de la gym dans mon club. 4. Les autres gymnastes me font savoir qu'ils sont fiers de moi quand je fais de la gym dans mon club.	4	96,05%	0,940
Implication dans la gymnastique	1. La gymnastique compte beaucoup pour moi. 2. J'accorde une importance particulière à la gymnastique. 3. J'aime particulièrement parler de la gymnastique. 4. On peut dire que la gymnastique m'intéresse. 5. Je me sens particulièrement attirée par la gymnastique 6. Le seul fait de m'informer sur la gymnastique est un plaisir.	4	85,74%	0,922
Alternatives à la gymnastique	1. Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire qui seraient plus amusantes. 2. Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire qui seraient plus agréables. 3. Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire et qui en vaudraient plus la peine. 4. Je serais plus heureuse si je faisais quelque chose d'autre que de la gymnastique. 5. Je voudrais faire quelque chose d'autre à la place de la gymnastique.	5	83,89%	0,903
Habileté gymniques	1. Je suis bonne en gymnastique. 2. Je suis meilleure en gymnastique que dans mes autres activités. 3. Je suis meilleure en gymnastique que les autres enfants. 4. J'espère faire de la gymnastique encore mieux dans le futur.	3	86,82%	0,748

2. Analyses descriptives

Le Tableau 7.2 reprend les principales statistiques qui nous permettent de décrire nos données. Premièrement, il ne semble pas que des valeurs aberrantes se soient glissées dans nos données. Toutes les variables mesurées sur des échelles de Likert en cinq point ont des minima et maxima compris entre 1 et 5. L'âge est quant à lui compris entre 8 et 12 ans comme nous le souhaitons.

Tableau 7.2

Statistiques descriptives

Variable	N	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
<i>Cadre d'étude principal</i>					
Fidelite_club (items 2-3)	96	4,344	0,856	1,5	5,0
Engagement_club (items 4-5)	96	4,505	0,622	2,5	5,0
Confiance_club (items 1-3)	96	4,493	0,814	1,0	5,0
Commitment_club (items 1-2)	96	4,276	0,920	1,0	5,0
Satisfaction_club (items 1-3)	96	4,438	0,827	1,0	5,0
Fidelite_gym (items 1,3)	96	4,458	0,967	1,0	5,0
Engagement_gym (items 4,5)	96	4,432	0,659	2,0	5,0
<i>Variables de contrôle</i>					
Age_continu	96	10,250	1,361	8,0	12,0
Charge_entrainement_continu	96	5,073	3,654	1,0	14,0
Distance (item 1)	96	4,042	1,085	1,0	5,0
Congruence_club (items 1-7)	96	3,744	1,045	1,0	5,0
Contraintes_parents (items 2,4)	96	2,078	1,129	1,0	5,0
Contraintes_coach (items 2,4)	96	2,625	1,292	1,0	5,0
Contraintes_gymnastes (items 2-4)	96	2,319	1,085	1,0	5,0
Support_parents (items 1,3-4)	96	4,646	0,570	1,7	5,0
Support_coach (items 1-4)	96	4,208	0,856	1,0	5,0
Support_gymnastes (items 1-4)	96	3,901	1,119	1,0	5,0
Implication_gym (items 1-2,4-5)	96	4,448	0,761	1,3	5,0
Alternatives_gym (items 1-5)	96	2,288	1,026	1,0	5,0
Habilete_gym (items 1-3)	96	3,726	0,765	1,7	5,0

Variable		Fréquence	%
Niveau	Loisir	36	37,50%
	Divisions inférieures (5, 4 et Jeune)	49	51,04%
	Divisions supérieures (3, 2 et 1)	11	11,46%

Pour cette analyse, nous avons considéré la charge d'entraînement comme étant une variable continue. Etant donné que toutes les jeunes filles interrogées pratiquent la gymnastique en club, il est raisonnable de penser qu'elles ne peuvent pas pratiquer leur sport pendant moins d'une heure par semaine (en général, les clubs ne proposent pas ce service). Toutefois, dans notre questionnaire, la dernière modalité stipulait « 10 heures par semaine ou plus ». On considère que les filles qui ont coché cette option ont quatorze heures d'entraînement par semaine. Ce

choix est arbitraire et se base sur les connaissances que nous avons du milieu. La moyenne sera donc à interpréter avec des nuances. En ce qui concerne le niveau des gymnastes, nous avons créé trois catégories qui les ordonnent du plus faible au plus élevé (i.e., le loisir, les divisions inférieures (5, 4 et Jeune) et les divisions supérieures (3, 2 et 1)). Elles contiennent respectivement 36, 49 et 11 observations. 36 jeunes ne font pas de compétitions. La majorité des filles qui en font y prennent part dans une des divisions inférieures.

Les minima observés pour certains construits nous révèlent de précieuses informations. En effet, on remarque que les minimas des construits « fidélité au club », « engagement au club », « engagement à la gymnastique », « support parental », « implication » et « habileté » sont différents de 1. Rappelons que dans notre questionnaire, nos échelles de Likert mesuraient l'accord des jeunes vis-à-vis des affirmations proposées. A priori, on pourra donc dire qu'aucun enfant dans notre échantillon ne se considère pas du tout fidèle envers son club, pas du tout engagé vis-à-vis de celui-ci ou de la gymnastique, pas du tout soutenu par ses parents, pas du tout impliqué dans la gymnastique ou encore, pas du tout « doué » en gymnastique. Ces construits sont donc peut être nécessaires à l'affiliation d'enfants à la gymnastique ou encore, à un club particulier. Ce ne serait pas étonnant quand on se rappelle de l'importance de certaines de ces variables dans notre revue de littérature.

La gymnaste moyenne a donc entre dix et onze ans, s'entraîne environ cinq heures par semaine¹⁷. Elle est fidèle et engagée vis-à-vis de son club mais également vis-à-vis de son sport. Cette gymnaste est satisfaite de la relation qu'elle a établie avec son club, elle s'y sent en confiance et engagée psychologiquement. Ces construits sont ceux de notre cadre conceptuel principal. Leurs moyennes sont très proches et les écart-types sont également assez similaires. Comme nous l'avons mis en avant dans la littérature et dans notre modèle, il semblerait qu'un enfant qui exprime une grande satisfaction vis-à-vis de la relation qu'il a établie avec son club soit fortement engagé et fidèle envers ce dernier. Les autres construits tels que l'engagement psychologique et la confiance envers le club ainsi que l'engagement comportemental et la fidélité comportementale envers la gymnastique pourraient très bien avoir une influence positive sur cette relation.

En ce qui concerne nos variables de contrôle, on remarque que la gymnaste moyenne trouve qu'elle habite plutôt près de son club de gymnastique. C'est bien ce à quoi nous nous attendions : que les gymnastes habitant près de leur club expriment des niveaux élevés

¹⁷ Ce profil doit être interprété avec beaucoup de précautions étant donné la limite relevée en début de point.

d'engagement et de fidélité. En moyenne, les jeunes filles sentent que leur personnalité est en accord avec celle de leur club. Elles se sentent impliquées vis-à-vis de la gymnastique et se considèrent comme étant assez douées dans leur sport. La gymnaste moyenne ne considère pas les autres activités comme étant particulièrement attractives. Elle ne perçoit pas vraiment de contraintes de la part de ses parents, de son coach ou des autres gymnastes. Par contre, elle sent qu'ils la soutiennent tous. On notera également qu'en moyenne les gymnastes interrogées perçoivent des contraintes plus élevées de la part des autres gymnastes que de leurs parents. Les contraintes les plus fortes semblent provenir de leur coach. En moyenne, les jeunes se sentent le plus soutenues par leurs parents, viennent ensuite le soutien de leur coach et enfin des autres gymnastes. Ce dernier point ne nous étonne pas étant donné l'importance du soutien parental mise en avant plus tôt, dans notre revue de littérature.

3. Conclusion

Ce chapitre nous a permis de valider les mesures utilisées dans le cadre particulier de ce mémoire (i.e., dans le cas d'une étude auprès d'enfants âgés entre huit et douze ans et étant membre d'un club de gymnastique). Une première étude descriptive nous a délivré des résultats allant dans le sens de la littérature étudiée et du modèle développé. Le chapitre suivant va nous permettre d'aller plus loin en identifiant les éventuels liens de causalité qui existent entre les construits auxquels nous nous intéressons.

Chapitre 8 – Test du modèle et des hypothèses

1. Indicateurs de dispersion et corrélations

Avant de tester nos hypothèses grâce à une série de régressions, nous devons nous intéresser aux indicateurs de dispersion de nos données. Nous générons les tests de Skewness (i.e., mesure de la déviation par rapport à la symétrie) et de Kurtosis (i.e., mesure de l'aplatissement de la courbe de distribution) pour mesurer la symétrie et la forme de la distribution des données. Lorsque les coefficients de Skewness et de Kurtosis sont égaux à zéro, la distribution est dite « normale ». Les résultats complets sont présentés dans l'Annexe V. La valeur critique du Skewness et du Kurtosis est approximativement de 2 en valeur absolue. La symétrie de nos observations semble donc acceptable dans la majorité des cas. Notons que les distributions que suivent les construits mesurant la confiance et la satisfaction envers le club, la fidélité envers la gymnastique et le support des parents sont asymétriques vers la gauche. En ce qui concerne l'aplatissement de la courbe de distribution, certaines valeurs sont anormalement élevées pour les variables suivantes : confiance et satisfaction envers le club, fidélité à la gymnastique, support de la part des parents et du coach et implication. Nous sommes dans le cas de distributions « *leptokurtic* ». En conclusion, bien que les écarts ne soient pas si élevés, nous ne pouvons pas considérer nos données comme étant distribuées de manière normale. Nous devons donc être vigilants quant l'interprétation des résultats de nos régressions.

Une deuxième étape antérieure aux régressions est nécessaire. Il s'agit de la génération d'une matrice de corrélation contenant les coefficients de corrélation de Pearson (r). Ces derniers résument la force de la relation linéaire entre les variables, prises deux à deux. Le coefficient de corrélation varie entre -1 et 1. Lorsqu'il est égal à zéro, il n'y a pas de relation linéaire. En revanche, lorsqu'il est de 0,3 on dira que l'effet est moyen, et fort quand il est de 0,5 ou au-delà. Notons que pour éviter tout problème de multicolinéarité dans nos analyses, les variables indépendantes ne devraient pas être corrélées entre elles. On dira que sous un « r » égal à 0,4, on évite les problèmes de multicolinéarité.

Notre matrice de corrélation est présentée dans le Tableau 8.1. Toutes les corrélations supérieures à 0,4 (i.e., pouvant poser des problèmes de multicolinéarité lors de nos régressions) sont pointées en rouge. Nous remarquons que les variables de notre cadre d'étude principal sont liées entre elles. Seul l'engagement à la gymnastique échappe à cette observation. Ces corrélations élevées peuvent être expliquées par le fait que, selon notre modèle théorique, bon nombre de ces construits jouent à la fois le rôle de variable indépendante et de variable

Tableau 8.1

Matrice de corrélation

	Fidelite _club	Engage- ment_club	Confiance _club	Commit- ment_club	Satisfaction _club	Fidelite _gym	Engage- ment_gym	Age _continu	Charge_ent- rainement_ continu	Niveau_con- tinu	Distance	Congru- ence	Contraintes _parents	Contraintes _coach	Contraintes _gym	Support _parents	Support _coach	Support _gym	Implication	Alterna- tives	Habilete
Fidelite club	1,000	0,397 <,0001	0,678 <,0001	0,379 0,000	0,786 <,0001	0,450 <,0001	0,256 0,012	-0,142 0,167	0,207 0,043	0,049 0,637	-0,197 0,055	0,572 <,0001	0,045 0,660	0,046 0,654	-0,050 0,631	0,277 0,006	0,465 <,0001	0,162 0,114	0,331 0,001	-0,452 <,0001	0,207 0,043
Engage ment club	0,397 <,0001	1,000	0,407 <,0001	0,439 <,0001	0,432 <,0001	0,202 0,049	0,880 <,0001	0,085 0,408	0,218 0,033	0,068 0,509	-0,227 0,027	0,473 <,0001	0,146 0,157	0,189 0,065	0,024 0,820	0,347 0,001	0,507 <,0001	0,313 0,002	0,276 0,007	-0,336 0,001	0,261 0,010
Confiancec club	0,678 <,0001	0,407 <,0001	1,000	0,576 <,0001	0,773 <,0001	0,588 <,0001	0,311 0,002	-0,087 0,399	0,233 0,022	0,040 0,702	-0,111 0,282	0,684 <,0001	0,101 0,328	0,164 0,109	0,098 0,342	0,184 0,073	0,618 <,0001	0,247 0,015	0,528 <,0001	-0,600 <,0001	0,391 <,0001
Commitment club	0,379 0,000	0,439 <,0001	0,576 <,0001	1,000	0,624 <,0001	0,418 <,0001	0,387 0,001	0,150 0,144	0,457 <,0001	0,366 0,000	-0,175 0,088	0,735 <,0001	0,285 0,005	0,298 0,003	0,257 0,012	0,262 0,010	0,663 <,0001	0,556 <,0001	0,585 <,0001	-0,392 <,0001	0,505 <,0001
Satisfaction club	0,786 <,0001	0,432 <,0001	0,773 <,0001	0,624 <,0001	1,000	0,554 <,0001	0,283 0,005	-0,120 0,244	0,313 0,002	0,200 0,050	-0,185 0,072	0,711 <,0001	0,093 0,369	0,081 0,431	-0,026 0,803	0,422 <,0001	0,630 <,0001	0,307 0,002	0,477 <,0001	-0,551 <,0001	0,319 0,002
Fidelite gym	0,450 <,0001	0,202 0,049	0,588 <,0001	0,418 <,0001	0,554 <,0001	1,000	0,136 0,187	-0,100 0,333	0,284 0,005	0,166 0,106	-0,043 0,674	0,566 <,0001	-0,043 0,679	0,082 0,426	0,031 0,763	0,193 0,060	0,448 <,0001	0,331 0,001	0,784 <,0001	-0,685 <,0001	0,343 0,001
Engagement gym	0,256 0,012	0,880 <,0001	0,311 0,002	0,387 <,0001	0,283 0,005	0,136 0,187	1,000	0,119 0,249	0,148 0,149	0,032 0,757	-0,158 0,125	0,356 0,000	0,180 0,079	0,229 0,025	0,141 0,171	0,276 0,006	0,468 <,0001	0,278 0,006	0,211 0,040	-0,260 0,010	0,359 0,000
Age _continu	-0,142 0,167	0,085 0,408	-0,087 0,399	0,150 0,144	-0,120 0,244	-0,100 0,333	0,119 0,249	1,000	0,301 0,003	0,323 0,001	0,192 0,060	0,004 0,967	-0,098 0,340	-0,098 0,283	-0,111 0,945	-0,007 0,948	-0,036 0,727	0,236 0,021	0,043 0,676	-0,049 0,635	0,036 0,726
Charge entrainement continu	0,207 0,043	0,218 0,033	0,233 0,022	0,457 <,0001	0,313 0,002	0,284 0,005	0,148 0,149	0,301 0,003	1,000	0,674 <,0001	-0,211 0,040	0,431 <,0001	0,025 0,806	0,161 0,117	0,116 0,259	0,237 0,020	0,375 0,000	0,435 <,0001	0,377 0,000	-0,408 <,0001	0,410 <,0001
Niveau continu	0,049 0,637	0,068 0,509	0,040 0,702	0,366 0,000	0,200 0,050	0,166 0,106	0,032 0,757	0,323 0,001	0,674 <,0001	1,000	-0,148 0,150	0,214 0,036	-0,072 0,485	0,070 0,497	0,144 0,163	0,202 0,048	0,206 0,044	0,397 <,0001	0,195 0,057	-0,195 0,057	0,186 0,070
Distance	-0,197 0,055	-0,227 0,027	-0,111 0,282	-0,175 0,088	-0,185 0,072	-0,043 0,674	-0,158 0,125	0,192 0,060	-0,211 0,040	-0,148 0,150	1,000	-0,191 0,063	-0,050 0,629	-0,135 0,189	-0,011 0,912	-0,067 0,519	-0,143 0,166	-0,140 0,175	-0,023 0,825	0,008 0,938	0,014 0,893
Congruence	0,572 <,0001	0,473 <,0001	0,684 <,0001	0,735 <,0001	0,711 <,0001	0,566 <,0001	0,356 0,000	0,004 0,967	0,431 <,0001	0,214 0,036	-0,191 0,063	0,212 1,000	0,281 0,038	0,147 0,006	0,356 0,154	0,229 0,000	0,629 <,0001	0,496 <,0001	0,620 <,0001	-0,566 <,0001	0,499 <,0001
Contraintes parents	0,045 0,660	0,146 0,157	0,101 0,328	0,285 0,005	0,093 0,369	-0,043 0,679	0,180 0,079	-0,098 0,340	0,025 0,806	-0,072 0,485	-0,050 0,629	0,212 0,038	1,000	0,699 <,0001	0,654 <,0001	0,112 0,279	0,229 0,025	0,211 0,039	0,057 0,582	0,188 0,067	0,161 0,117
Contraintes coach	0,046 0,654	0,189 0,065	0,164 0,109	0,298 0,003	0,081 0,431	0,082 0,426	0,229 0,025	-0,111 0,283	0,161 0,117	0,070 0,497	-0,135 0,189	0,281 0,006	0,699 <,0001	1,000	0,724 <,0001	0,077 0,453	0,276 0,007	0,294 0,004	0,129 0,212	0,054 0,604	0,207 0,043
Contraintes gym	-0,050 0,631	0,024 0,820	0,098 0,342	0,257 0,012	-0,026 0,803	0,031 0,763	0,141 0,171	-0,007 0,945	0,116 0,259	0,144 0,163	-0,011 0,912	0,147 0,154	0,654 <,0001	0,724 <,0001	1,000	-0,004 0,967	0,255 0,012	0,274 0,007	0,077 0,458	0,125 0,224	0,122 0,235
Support parents	0,277 0,006	0,347 0,001	0,184 0,073	0,262 0,010	0,422 <,0001	0,193 0,060	0,276 0,006	-0,007 0,948	0,237 0,020	0,202 0,048	-0,067 0,519	0,356 0,000	0,112 0,279	0,077 0,453	-0,004 0,967	1,000	0,457 <,0001	0,283 0,005	0,190 0,064	-0,183 0,075	0,231 0,024
Support coach	0,465 <,0001	0,507 <,0001	0,618 <,0001	0,663 <,0001	0,630 <,0001	0,448 <,0001	0,468 <,0001	-0,036 0,727	0,375 0,000	0,206 0,044	-0,143 0,166	0,629 <,0001	0,229 0,025	0,276 0,007	0,255 0,012	0,457 <,0001	1,000	0,505 <,0001	0,453 <,0001	-0,408 <,0001	0,453 <,0001
Support gym	0,162 0,114	0,313 0,002	0,247 0,015	0,556 <,0001	0,307 0,002	0,331 0,001	0,278 0,006	0,236 0,021	0,435 <,0001	0,397 <,0001	-0,140 0,175	0,496 <,0001	0,211 0,039	0,294 0,004	0,274 0,007	0,283 0,005	0,505 <,0001	1,000	0,437 <,0001	-0,243 0,017	0,256 0,012
Implication	0,331 0,001	0,276 0,007	0,528 <,0001	0,585 <,0001	0,477 <,0001	0,784 <,0001	0,211 0,040	0,043 0,676	0,377 0,000	0,195 0,057	-0,023 0,825	0,620 <,0001	0,057 0,582	0,129 0,212	0,077 0,458	0,190 0,064	0,453 <,0001	0,437 <,0001	1,000	-0,660 <,0001	0,459 <,0001
Alternatives	-0,452 <,0001	-0,336 0,001	-0,600 <,0001	-0,392 <,0001	-0,551 <,0001	-0,685 <,0001	-0,260 0,010	-0,049 0,635	-0,408 <,0001	-0,195 0,057	0,008 0,938	-0,566 <,0001	0,188 0,067	0,054 0,604	0,125 0,224	-0,183 0,075	-0,408 <,0001	-0,243 0,017	-0,660 <,0001	1,000	-0,390 <,0001
Habilete	0,207 0,043	0,261 0,010	0,391 <,0001	0,505 <,0001	0,319 0,002	0,343 0,001	0,359 0,000	0,036 0,726	0,410 <,0001	0,186 0,070	0,014 0,893	0,499 <,0001	0,161 0,117	0,207 0,043	0,122 0,235	0,231 0,024	0,453 <,0001	0,256 0,012	0,459 <,0001	-0,390 <,0001	1,000

dépendante. Nous constatons que d'autres construits tels que la congruence entre les personnalités de l'enfant et du club, le support de l'entraîneur, l'implication de l'enfant dans la gymnastique et les alternatives à la gymnastique sont liés avec les variables de notre cadre d'étude principal. Notons que ces variables de contrôle sont également corrélées entre elles. Ensuite, les construits mesurant les contraintes sociales exercées par les parents, l'entraîneur et les autres gymnastes sont liés entre eux. Il en va de même pour les construits mesurant le support social de la part de ces trois types d'acteurs. Enfin, comme nous nous y attendions, toutes les corrélations sont positives sauf certaines qui lient l'attractivité des alternatives à la gymnastique ou encore la distance qui sépare le domicile du club à d'autres variables telles que les construits de notre cadre d'étude principal. En conclusion, malgré les potentiels problèmes de multicollinéarité, bon nombre des corrélations calculées sont conformes à nos attentes et aux relations mises en avant dans la littérature, ce qui est très positif.

2. Tests d'hypothèses

En vue de répondre à notre question de recherche et de vérifier nos hypothèses, nous utilisons la méthode de la régression linéaire.¹⁸ Elle nous permet d'identifier une relation de causalité entre une variable dépendante et une ou un ensemble de variables indépendantes métriques (Caceres & Vanhamme, 2003). Reprenons nos hypothèses et tentons d'y apporter des réponses.

H1 : L'engagement comportemental de l'enfant vis-à-vis de son club de sport influence positivement sa fidélité comportementale envers son club de sport.

Dans le premier modèle, résumé dans le Tableau 8.2, nous régressons l'engagement comportemental au club sur la fidélité comportementale au club. La conclusion de cette analyse est qu'en moyenne, lorsque l'engagement comportemental de l'enfant à son club augmente de 1, sa fidélité comportementale vis-à-vis de ce même club augmente de 0,55. De plus, cette régression capture 15,75% des variations dans la fidélité qu'expriment les enfants envers leur club.

Tableau 8.2

Régression de l'engagement comportemental (X) sur la fidélité comportementale (Y)

Variable	Coef	Coef Ajusté	Ecart-type	p-valeur	N = 96 R ² = 0,1575 R ² Ajusté = 0,1485
Constante	1,8822		0,5927	0,002	
Engagement_club	0,5464	0,3969	0,1303	< 0,0001	

Note : cf. Annexe VI pour plus de détails.

¹⁸ Les données ont été centrées et réduites avant de procéder aux régressions (moyenne = 0 et écart-type = 1)

H2 : La satisfaction au club influence positivement la fidélité comportementale de l'enfant vis-à-vis de son club ; l'engagement comportemental au club médie cette relation.

Nous intégrons ensuite la satisfaction au modèle précédemment testé. Comme nous nous intéressons au rôle de médiateur que joue l'engagement au club entre la satisfaction et la fidélité au club, deux étapes sont préalables : tester la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité (Y) et la relation entre la satisfaction et l'engagement (M). Dans ce mémoire, nous suivons la procédure de Baron et Kenny pour tester les médiations. Le tableau 8.3 résume ces étapes.

Tableau 8.3

Effet médiateur de l'engagement au club (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)

	Variable	Coef	Coef Ajusté	Ecart-type	p-valeur	N =	96
Etape 1	Constante	0,7303		0,2978	0,016	R ² =	0,6184
X -> Y	Satisfaction_club	0,8143	0,7864	0,066	<,0001	R ² Ajusté =	0,6143
Etape 2	Constante	3,0628		0,3157	<,0001	R ² =	0,1868
X -> M	Satisfaction_club	0,3251	0,4322	0,0700	<,0001	R ² Ajusté =	0,1781
Etape 3	Constante	0,4347		0,4213	0,3049	R ² =	0,6224
X M -> Y	Satisfaction_club	0,7829	0,7561	0,0732	<,0001	R ² Ajusté =	0,6142
	Engagement_club	0,0965	0,0701	0,0973	0,3237		

Note : cf. Annexe VII pour plus de détails.

On remarque que la satisfaction au club a un impact significatif sur la fidélité comportementale de l'enfant à ce même club ; en moyenne, quand la satisfaction de l'enfant augmente de 1, la fidélité qu'il exprime vis-à-vis de son club augmente de 0,81. Les variations dans la satisfaction expliquent à elles seules 61,84% de la variance dans la fidélité au club, ce qui est énorme. Elle a également un impact significatif sur l'engagement comportemental au club ; en moyenne, quand la satisfaction de l'enfant augmente de 1, l'engagement qu'il exprime vis-à-vis de son club augmente de 0,33. Le R² est de 18,8%. Toutefois, lorsque nous régressons l'engagement au club sur la fidélité au club en contrôlant l'effet de la satisfaction, nous nous rendons compte que l'engagement n'influence pas significativement la fidélité au club de sport. Contrairement à ce que nous pensions, l'engagement comportemental au club ne médie pas la relation entre la satisfaction et la fidélité de l'enfant à son club de sport. Nous considérerons donc l'engagement comportemental uniquement comme un construit final et non comme un médiateur. Notons qu'il ne joue pas non plus un rôle de modérateur dans cette relation. Comme nous le montre le Tableau 8.4 résumant la régression de l'étape 3 (cf. Tableau 8.3) à laquelle nous ajoutons l'interaction entre l'engagement et la satisfaction, cette dernière n'est pas significative.

Tableau 8.4

Effet modérateur de l'engagement au club (Z) sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)

Variable Dépendante	Variable Indépendante	Coef	Coef Ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Fidélité au club (Y)	Satisfaction au club (X)	1,1482	1,1088	0,0125	0,0017	N = 96
	Engagement au club (Z)	0,4763	0,3460	0,3163	0,3087	R ² = 0,6251
	Interaction (X*Z)	-0,0879	-0,5361	0,4137	0,8926	R ² Ajusté = 0,6129

Note : cf. Annexe VIII pour plus de détails.

H3 : La satisfaction au club influence positivement l'engagement comportemental et la fidélité comportementale de l'enfant vis-à-vis de son club ; la confiance au club médie ces relations.

Nous testons la relation entre la satisfaction au club (X) et la fidélité au club (Y1) en intégrant la confiance (M) au club en tant que médiateur potentiel. Nous faisons de même avec la relation entre la satisfaction et l'engagement au club (Y2). Le Tableau 8.5 présente les résultats.

Tableau 8.5

Effet médiateur de la confiance au club (M) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et entre la satisfaction et l'engagement au club (Y2)

	Variable	Coef	Coef Ajusté	Ecart-type	p-valeur	N =	96
Variable Dépendante = Fidélité comportementale au club (fidelite_club)							
Etape 1	Constante	0,7303		0,2978	0,016	R2 =	0,6184
X -> Y1	Satisfaction_club	0,8143	0,7864	0,066	<,0001	R2 Ajusté =	0,6143
Etape 2	Constante	1,1182		0,29057	0,0002	R2 =	0,5975
X -> M	Satisfaction_club	0,7605	0,77297	0,06438	<,0001	R2 Ajusté =	0,5932
Etape 3	Constante	0,5241		0,31684	0,1015	R2 =	0,6307
X M -> Y1	Satisfaction_club	0,6741	0,65095	0,10285	<,0001	R2 Ajusté =	0,6228
	Confiance_club	0,1844	0,17519	0,10453	0,081		
Variable Dépendante = Engagement comportemental au club (engagement_club)							
Etape 1	Constante	3,0628		0,3157	<,0001	R2 =	0,1868
X -> Y2	Satisfaction_club	0,3251	0,4322	0,07	<,0001	R2 Ajusté =	0,1781
Etape 2	Constante	1,1182		0,2906	0,0002	R2 =	0,5975
X -> M	Satisfaction_club	0,7605	0,77297	0,06438	<,0001	R2 Ajusté =	0,5932
Etape 3	Constante	2,9069		0,3387	<,0001	R2 =	0,2002
X M -> Y2	Satisfaction_club	0,219	0,2912	0,1099	0,0493	R2 Ajusté =	0,183
	Confiance_club	0,1394	0,1824	0,1117	0,2153		

Note : cf. Annexe IX pour plus de détails.

La satisfaction influence significativement la fidélité au club et l'engagement au club. La satisfaction a également un impact significatif sur notre médiateur potentiel, la confiance. Lorsque nous régressons la confiance sur la fidélité au club en contrôlant l'effet de la satisfaction, l'effet de la confiance est faiblement significatif (p -valeur < 10%). Il est non

significatif quand nous régressons la confiance sur l'engagement au club en contrôlant l'effet de la satisfaction. Nous ne pouvons donc pas considérer la confiance comme étant un médiateur de la relation entre la confiance et l'engagement au club. En ce qui concerne celle entre la satisfaction et la fidélité au club, la statistique du test de Sobel (1,7452) nous confirme le fait que la médiation n'est que faiblement significative (p -valeur = 0,0809 < 0,10). Toutefois, si nous décidons de la considérer, il est intéressant de savoir que l'effet direct de la satisfaction au club sur la fidélité comportementale de la gymnaste représente 83% de l'effet total. Cette médiation est donc à la fois faible et peu significative.

Nous nous demandons alors si la confiance au club a un effet modérateur sur ces relations. Le Tableau 8.6 résume cette nouvelle analyse. On remarque que l'interaction entre la satisfaction et la confiance au club n'a pas d'effet significatif sur la fidélité au club. Toutefois, avec une p -valeur de 0,0524, l'interaction entre ces deux variables indépendantes peut être considérée comme étant significative au seuil de 10% dans l'explication de l'engagement comportemental au club. L'ajout de l'interaction dans ce modèle permet de passer d'un R^2 ajusté de 0,183 à un R^2 ajusté de 0,2074. Cet ajout est donc pertinent et la représentativité de la régression est bel et bien améliorée. La figure 8.1 nous permet de mieux comprendre l'interaction entre la satisfaction et la confiance au club. Lorsque la satisfaction de l'enfant augmente, son engagement comportemental vis-à-vis de son club augmente d'autant plus lorsqu'il a une confiance élevée en son club. Lorsqu'il n'a pas confiance en son club, son engagement diminue bien que sa satisfaction augmente. Nous sommes en présence d'un effet inverse. La confiance joue donc bel et bien un rôle crucial dans l'engagement des enfants à leur club de sport.

Tableau 8.6

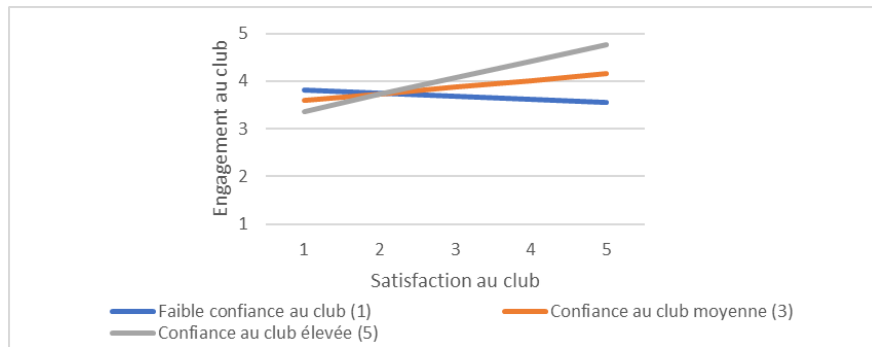
Effet modérateur de la confiance au club (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et entre la satisfaction et l'engagement au club (Y2)

Variable Dépendante	Variable Indépendante	Coef	Coef Ajusté	Ecart-type	p -valeur	
Fidélité au club (Y1)	Satisfaction au club (X)	0,6999	0,6759	0,2167	0,0017	N = 96
	Confiance au club (Z)	2,0791	0,1976	0,2031	0,3087	$R^2 = 0,6308$
	Interaction (X*Z)	-0,0069	-0,0453	0,0511	0,8926	R^2 Ajusté = 0,6188
Engagement au club (Y2)	Satisfaction au club (X)	-0,1729	-0,2299	0,2269	0,4480	N = 96
	Confiance au club (Z)	-0,2184	-0,2857	0,2127	0,3073	$R^2 = 0,2324$
	Interaction (X*Z)	0,1052	0,9486	0,0535	0,0524	R^2 Ajusté = 0,2074

Note : cf. Annexe X pour plus de détails.

Figure 8.1

Effet d'interaction entre la satisfaction et la confiance au club



H4 : La satisfaction au club influence positivement l'engagement comportemental et la fidélité comportementale de l'enfant vis-à-vis de son club ; l'engagement psychologique au club médie ces relations.

Nous procédons exactement de la même manière que pour tester la troisième hypothèse. Nous testons donc la relation entre la satisfaction au club (X) et la fidélité au club (Y1) en intégrant l'engagement psychologique (M) au club en tant que médiateur potentiel. Les résultats sont présentés dans le Tableau 8.7. Nous faisons de même avec la relation entre la satisfaction et l'engagement au club (Y2). Comme nous l'avons déjà mis en avant, la satisfaction au club influence la fidélité au club et l'engagement au club de manière positive et significative. La satisfaction a également un impact significatif sur l'engagement psychologique au club. Enfin, lorsque nous contrôlons l'effet de la satisfaction au club dans les relations entre l'engagement psychologique et la fidélité et entre l'engagement psychologique et l'engagement comportemental, on remarque plusieurs choses intéressantes. Tout d'abord, à un seuil de 5%, on peut considérer que l'engagement psychologique influence significativement la fidélité comportementale de manière négative (ce qui est contraire à notre hypothèse) et l'engagement comportemental de manière positive. Notons que la satisfaction a un poids beaucoup plus important que l'engagement psychologique dans l'explication de la fidélité au club. En ce qui concerne l'engagement comportemental, les deux variables explicatives ont plus ou moins le même poids. Dans les deux cas, le coefficient de la satisfaction au club est positif et significatif. Cela signifie que malgré la médiation, la satisfaction continue à avoir un effet direct sur nos construits terminaux. Nous concluons donc que l'engagement psychologique au club médie partiellement l'effet de la satisfaction au club sur la fidélité comportementale au club et sur l'engagement comportemental au club. L'effet total de la satisfaction au club sur la fidélité au club est donc de 0,8143. L'effet direct représente 89% tandis que l'effet indirect (i.e., via le

médiateur) représente seulement 11% de ce dernier. La médiation est donc très faible. Notons que nous sommes dans le cas d'une médiation compétitive (Zhao, Lynch et Chen, 2010). Dans notre cas, l'effet indirect tend à réduire la fidélité comportementale. Le coefficient négatif peut signifier qu'il manque un autre médiateur dans cette relation. En ce qui concerne l'effet total de la satisfaction au club sur l'engagement au club, il est de 0,3251. L'effet direct représente environ 60% de cette relation et l'effet indirect, 40%. Afin de nous assurer que ces médiations existent, de manière plus formelle, nous avons mené le test de Sobel. Dans les deux cas, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de médiation. Cela confirme les résultats obtenus à l'aide des régressions.

Tableau 8.7

Effet médiateur de l'engagement psychologique au club (M) dans les relations entre la satisfaction (X) d'une part et la fidélité au club (Y1) et l'engagement au club (Y2) d'autre part

	Variable	Coef	Coef Ajusté	Ecart-type	p-valeur	N =	96
Variable Dépendante = Fidélité comportementale au club (fidelite_club, Y1)							
Etape 1	Constante	0,7303		0,2978	0,0160	R ² =	0,6184
X -> Y1	Satisfaction_club	0,8143	0,7864	0,0660	< ,0001	R ² Ajusté =	0,6143
Etape 2	Constante	1,1970		0,4050	0,0039	R ² =	0,3888
X -> M	Satisfaction_club	0,6939	0,6236	0,0897	<,0001	R ² Ajusté =	0,3823
Etape 3	Constante	0,9327		0,3046	0,0029	R ² =	0,6385
X M -> Y1	Satisfaction_club	0,9316	0,8997	0,0826	<,0001	R ² Ajusté =	0,6308
	Commitment_club	-0,1691	-0,1817	0,0742	0,0250		
Sobel Test			-2,1858	P > Z	0,0288		
Variable Dépendante = Engagement comportemental au club (engagement_club, Y2)							
Etape 1	Constante	3,0628		0,3157	<,0001	R ² =	0,1868
X -> Y2	Satisfaction_club	0,3251	0,4322	0,0700	<,0001	R ² Ajusté =	0,1781
Etape 2	Constante	1,1970		0,4050	0,0039	R ² =	0,3888
X -> M	Satisfaction_club	0,6939	0,6236	0,0897	<,0001	R ² Ajusté =	0,3823
Etape 3	Constante	2,8385		0,3221	<,0001	R ² =	0,2337
X M -> Y2	Satisfaction_club	0,1950	0,2593	0,0873	0,0279	R ² Ajusté =	0,2173
	Commitment_club	0,1874	0,2772	0,0785	0,0190		
Sobel Test			2,2815	P > Z	0,0225		

Note : cf. Annexe XI pour plus de détails.

H5 : La satisfaction au club influence positivement l'engagement psychologique au club ; la confiance médie cette relation.

Selon la littérature, la confiance serait un antécédent de l'engagement psychologique. Nous testons donc la relation entre la satisfaction au club (X) et la engagement psychologique au club (Y) en intégrant la confiance au club (M) en tant que médiateur potentiel. Les résultats sont présentés dans le Tableau 8.8. Comme nous avons déjà eu l'occasion de le remarquer, la satisfaction a un impact significatif et positif sur l'engagement psychologique et sur la

confiance au club. L'effet de la confiance au club sur l'engagement psychologique au club est faiblement significatif (p -valeur inférieure à 10%) lorsque nous contrôlons l'effet de la satisfaction. L'effet de la satisfaction reste quand à lui significatif au seuil de 5% quand les deux variables explicatives sont intégrées dans le modèle. Nous sommes donc dans le cas d'une médiation partielle faiblement significative. Ce modèle explique 41,06% des variations observées dans l'engagement psychologique au club. Avec une statistique s'élevant à 1,8303, le Test de Sobel nous confirme que la médiation n'est que faiblement significative (p -valeur = 0,0672). Lorsque nous la considérons, notons que l'effet direct représente 71% de l'effet total de la satisfaction sur l'engagement psychologique.

Tableau 8.8

Effet médiateur de la confiance au club (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement psychologique au club (Y)

	Variable	Coef	Coef Ajusté	Ecart-type	p-valeur	N =	96
Etape 1	Constante	1,1970		0,4050	0,0039	R² =	0,3888
X -> Y	Satisfaction_club	0,6939	0,6236	0,0897	< ,0001	R² Ajusté =	0,3823
Etape 2	Constante	1,1182		0,2906	0,0002	R² =	0,5975
X -> M	Satisfaction_club	0,7605	0,7730	0,0644	<,0001	R² Ajusté =	0,5932
Etape 3	Constante	0,9030		0,4302	0,0385	R² =	0,4106
X M -> Y	Satisfaction_club	0,4939	0,4439	0,1396	0,0006	R² Ajusté =	0,3979
	Confiance_club	0,2629	0,2325	0,1419	0,0671		
Sobel Test			1,8303	P > Z	0,0672		

Note : cf. Annexe XII pour plus de détails.

H6 : La fidélité comportementale de l'enfant vis-à-vis de son sport modère positivement le lien qui existe entre la relation que l'enfant a établi avec son club et la fidélité comportementale qu'il exprime vis-à-vis de ce même club.

Nous nous demandons maintenant si la fidélité comportementale vis-à-vis de la gymnastique modère la relation entre la satisfaction et la fidélité comportementale de l'enfant vis-à-vis de son club. Le Tableau 8.9 résume cette analyse. Nous utilisons la méthode « pas à pas ». Nous commençons par régresser la satisfaction au club sur la fidélité au club. Comme nous l'avons déjà montré, la relation qui unit ces construits est significative, positive et forte. Ensuite, nous ajoutons la fidélité à la gymnastique dans notre régression. A ce stade, nous voyons que cette variable n'influence pas la fidélité au club de manière significative. Nous ajoutons ensuite l'interaction entre la satisfaction et la fidélité à la gymnastique dans la troisième régression. Encore une fois, ni la fidélité au sport, ni l'interaction entre cette variable et la satisfaction influence la fidélité au club de manière significative. De plus, le R² ajusté diminue légèrement

à chaque étape. Il n'est donc peut-être pas pertinent d'ajouter cette variable dans la relation. On rejette donc notre hypothèse selon laquelle la fidélité à la gymnastique influence positivement la fidélité de l'enfant à son club.

Tableau 8.9

Effet modérateur de la fidélité à la gymnastique (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)

	Régression 1		Régression 2		Régression 3	
	Coef. (erreur-type)	Coef Ajusté (p-valeur)	Coef. (erreur-type)	Coef Ajusté (p-valeur)	Coef. (erreur-type)	Coef Ajusté (p-valeur)
Constante	0,7303 (0,2978)	(0,0160)	0,7018 (0,3181)	(0,0298)	0,9578 (0,7190)	(0,1861)
Satisfaction_club (X)	0,8143 (0,0660)	0,7864 (< ,0001)	0,8027 (0,0797)	0,7751 (< ,0001)	0,7317 (0,1957)	0,7066 (0,0003)
Fidelite_gym (Z)			0,0180 (0,0681)	0,0203 (0,7925)	-0,0558 (0,1977)	-0,0630 (0,7786)
Satis_Fid_gym (X*Z)					0,0192 (0,0482)	0,1364 (0,6920)
	R ² =	0,6184	R ² =	0,6187	R ² =	0,6193
	R ² Ajusté =	0,6143	R ² Ajusté =	0,6105	R ² Ajusté =	0,6069

Note : cf. Annexe XIII pour plus de détails.

H7 : L'engagement comportemental de l'enfant vis-à-vis de son sport modère positivement le lien qui existe entre la relation que l'enfant a établi avec son club et l'engagement comportemental qu'il exprime vis-à-vis de ce même club.

Nous procédons de la même manière que pour tester l'hypothèse numéro 5. Le Tableau 8.10 résume les résultats. La première régression nous montre une nouvelle fois que la satisfaction a un impact positif et significatif sur l'engagement au club. Lorsqu'on ajoute l'engagement à la gymnastique dans le modèle, les coefficients des deux variables explicatives sont positifs et significatifs. On notera l'importance considérable que joue l'engagement à la gymnastique dans l'explication de l'engagement au club ; en moyenne, lorsque l'engagement à la gymnastique augmente de 1, l'engagement au club augmente de 0,78, la satisfaction étant maintenue constante. Ce modèle explique 81% de la variance observée dans l'engagement des enfants à leur club, ce qui est énorme. La troisième régression nous permet de dire que l'engagement au sport ne modère pas la relation entre la satisfaction et l'engagement au club. En effet, l'interaction n'est pas significative.

Tableau 8.10

Effet modérateur de l'engagement à la gymnastique (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y)

	Régression 1		Régression 2		Régression 3	
	Coef. (erreur-type)	Coef Ajusté (p-valeur)	Coef. (erreur-type)	Coef Ajusté (p-valeur)	Coef. (erreur-type)	Coef Ajusté (p-valeur)
Constante	3,0628		0,3987		-1,1490	
	(0,3157)	(< ,0001)	(0,2159)	(0,0680)	(1,2534)	(0,3617)
Satisfaction_club (X)	0,3251	0,4322	0,1495	0,1988	0,4958	0,6591
	(0,0700)	(< ,0001)	(0,0354)	(< ,0001)	(0,2785)	(0,0783)
Engagement_gym (Z)			0,7768	0,8236	1,1489	1,2182
			(0,0444)	(< ,0001)	(0,3002)	(0,0002)
Satis_Eng_gym (X*Z)					-0,0826	-0,68823
					(0,0659)	(0,2132)
	R ² =	0,1868	R ² =	0,8106	R ² =	0,8138
	R ² ajusté =	0,1781	R ² ajusté =	0,8066	R ² ajusté =	0,8077

Note : cf. Annexe XIV pour plus de détails.

Nous nous demandons alors si l'engagement à la gymnastique médie la relation entre la satisfaction et l'engagement au club. Le Tableau 8.11 résume cette nouvelle analyse.

Tableau 8.11

Effet médiateur de l'engagement à la gymnastique (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y)

	Variable	Coef	Coef Ajusté	Ecart-type	p-valeur	N =	96
Etape 1	Constante	3,0628		0,3157	< ,0001	R ² =	0,1868
X -> Y	Satisfaction_club	0,3251	0,4322	0,0700	< ,0001	R ² Ajusté =	0,1781
Etape 2	Constante	3,4297		0,3560	< ,0001	R ² =	0,0803
X -> M	Satisfaction_club	0,2260	0,2833	0,0789	0,0052	R ² Ajusté =	0,0705
Etape 3	Constante	0,3987		0,2159	0,0680	R ² =	0,8106
X M -> Y	Satisfaction_club	0,1495	0,1988	0,0354	< ,0001	R ² Ajusté =	0,8066
	Engagement_gym	0,7768	0,8236	0,0444	< ,0001		
	Sobel Test		2,8268	P > Z	0,0047		

Note : cf. Annexe XV pour plus de détails.

La satisfaction a un effet significatif sur l'engagement au club et sur notre médiateur potentiel, l'engagement à la gymnastique. Cette deuxième relation est positive. Toutefois, le modèle a un faible pouvoir explicatif avec un R² de seulement 8%. Enfin, lorsqu'on inclut la satisfaction au club et l'engagement à la gymnastique dans le modèle qui explique l'engagement au club, les deux coefficients sont significatifs. A priori, nous sommes donc dans le cas d'une médiation partielle. Nous avons mené un test de Sobel pour confirmer ce résultat et avec p-valeur de 0,0047, ce test est significatif au seuil de 5%. Nous rejetons l'hypothèse selon laquelle il n'y a

pas de médiation. L'effet direct de la satisfaction au club sur l'engagement au club représente 46% de l'effet total. L'effet indirect (via l'engagement à la gymnastique) représente donc 54%.

3. Variables de contrôle

Nous testons maintenant l'effet des variables de contrôles sélectionnées sur nos deux relations principales : celle qui existe entre la satisfaction et l'engagement comportemental au club et celle entre la satisfaction et la fidélité comportementale au club. Les modérateurs peuvent engendrer trois types d'effet. Le modérateur (Z) peut augmenter, atténuer ou encore inverser l'effet d'une variable indépendante (X) sur la variable dépendante (Y). Pour rappel, nos variables de contrôle sont : l'âge de la gymnaste, sa charge d'entraînement hebdomadaire, son niveau, la distance qui sépare son domicile de son club, la congruence entre sa personnalité et celle de son club, les contraintes sociales et le support social exercés par leurs parents, leur coach et les autres gymnastes, l'implication dans la gymnastique, l'attractivité des alternatives à la gymnastique et l'habileté de l'enfant en gymnastique.

Pour mettre en avant les effets de modulation, nous effectuons des régressions pas à pas en insérant tout d'abord la variable explicative (X), puis le modérateur (Z) et enfin, l'effet d'interaction (XZ) calculé au préalable en multipliant les deux variables précitées ($X*Z$). Nous observons la significativité de cet effet afin de savoir si Z modère la relation entre la variable explicative (X) et la variable dépendante (Y) (Caceres et Vanhamme, 2003).

Le Tableau 8.12 reprend le résumé des modérations significatives au seuil de 10%. Les modérateurs conservés pour plus amples analyses sont donc la charge d'entraînement hebdomadaire et le niveau de la gymnaste¹⁹ dans la relation satisfaction-fidélité au club et le niveau, la congruence entre les personnalités, les contraintes et le support exercés par le coach, le support des autres gymnastes, l'attractivité des alternatives à la gymnastique et la perception des habiletés gymniques dans la relation satisfaction-engagement au club. Toutes les interactions relevées sont positives sauf celle entre la satisfaction au club et l'attractivité des alternatives à la gymnastique. Ces résultats sont conformes à la littérature que nous avons étudiée et donc, à nos attentes. Notons que l'interaction entre le niveau de la gymnaste et sa satisfaction dans la relation entre la satisfaction et la fidélité qu'elle exprime envers son club n'est pas toujours significative. Elle n'est pas significativement différente quand on passe d'un

¹⁹ Le niveau de la gymnaste n'étant pas une variable métrique mais catégorielle, nous avons intégré les différents niveaux sous forme de variables dichotomiques dans nos régressions. Afin d'éviter un problème de multicollinéarité, nous ajoutons 2 des 3 catégories. Toutes nos interprétations se basent donc sur une catégorie de référence, celle des enfants pratiquant la gym au niveau « loisir ».

groupe loisir à un groupe de division inférieure. Elle l'est toutefois au seuil de 10% quand on passe d'un niveau de loisir à une division supérieure. Ajoutons que dans la suite de nos analyses, nous ne considérerons pas le niveau comme étant un modérateur de la seconde relation, entre la satisfaction et l'engagement au club. En effet, lorsqu'on l'ajoute dans notre modèle, le R^2 ajusté diminue. Cela signifie que cet ajout manque de pertinence.

Tableau 8.12

Effet modérateur des variables de contrôle sur les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et la satisfaction et l'engagement au club (Y2)

Variable Dépendante	Variables Indépendantes	Coef Ajusté	p-valeur	R2 ajusté avant ajout du modérateur	R2 ajusté après ajout du modérateur
Fidélité au club (Y1)	Satisfaction au club (X)	0,6660	<,0001	0,6143	0,6205
	Charge d'entrainement (Z)	-1,0032	0,0712		
	Interaction (XZ)	1,0159	0,0818		
Fidélité au club (Y1)	Satisfaction au club (X)	0,7373	<,0001	0,6143	0,6263
	Divisions inférieures (Z1)	-0,3915	0,2666		
	Divisions supérieures (Z2)	-3,3879	0,0636		
	Interaction 1 (X Z1)	0,3139	0,3900		
	Interaction 2 (X Z2)	3,3003	0,0710		
Engagement au club (Y2)	Satisfaction au club (X)	0,2458	<,0001	0,1781	0,1725
	Divisions inférieures (Z1)	-0,9096	0,0935		
	Divisions supérieures (Z2)	-1,6442	0,0843		
	Interaction 1 (X Z1)	0,9119	0,5418		
	Interaction 2 (X Z2)	1,6896	0,0953		
Engagement au club (Y2)	Satisfaction au club (X)	-0,0831	0,6926	0,1781	0,2403
	Congruence (Z)	-0,3728	0,4025		
	Interaction (X Z)	0,9373	0,0992		
Engagement au club (Y2)	Satisfaction au club (X)	0,1277	0,4773	0,1781	0,2156
	Contraintes coach (Z)	-0,8583	0,1169		
	Interaction (XZ)	1,0908	0,0611		
Engagement au club (Y2)	Satisfaction au club (X)	-0,2744	0,2472	0,1781	0,2927
	Support coach (Z)	-0,1491	0,5776		
	Interaction (XZ)	0,9233	0,0289		
Engagement au club (Y2)	Satisfaction au club (X)	-0,0208	0,9311	0,1781	0,2238
	Support gymnastes (Z)	-0,5034	0,2186		
	Interaction (XZ)	0,9173	0,0789		
Engagement au club (Y2)	Satisfaction au club (X)	0,8900	0,0101	0,1781	0,1986
	Alternatives gym (Z)	0,7637	0,1703		
	Interaction (XZ)	-0,7704	0,0986		
Engagement au club (Y2)	Satisfaction au club (X)	-0,5613	0,2188	0,1781	0,2168
	Habilité gym (Z)	-0,9711	0,0680		
	Interaction (XZ)	1,6853	0,0347		

Note : cf. Annexe XVI pour plus de détails.

Les Figures 8.2 à 8.9 nous aident à mieux comprendre l'interaction entre les variables reprises dans le Tableau 8.10.²⁰ Dans la plupart des cas, une augmentation de la satisfaction provoque une augmentation d'autant plus grande de la variable dépendante quand le modérateur augmente. Par exemple, quand la satisfaction d'une gymnaste augmente, la fidélité comportementale qu'elle exprime vis-à-vis de son club augmente d'autant plus qu'elle s'entraîne pendant de nombreuses heures. Nous constatons des effets inverses quand le modérateur est le support social du coach ou encore l'habileté perçue (la pente est négative quand le modérateur est faible et positive quand il est élevé). Cela signifie que quand la gymnaste sent un faible support de la part de son entraîneur, si sa satisfaction vis-à-vis de son club augmente, son engagement envers ce dernier diminue. Au contraire, si la gymnaste se sent fortement soutenue par son coach, quand son niveau de satisfaction augmente, son niveau d'engagement comportemental augmente considérablement. L'interprétation sera identique dans le cas de l'habileté gymnique. Nous sommes aussi en présence d'une atténuation : plus les alternatives à la gymnastiques sont attractives, moins l'engagement au club augmente quand la satisfaction augmente.

Figure 8.2 - Effet d'interaction entre la satisfaction et la charge d'entraînement par semaine de la gymnaste

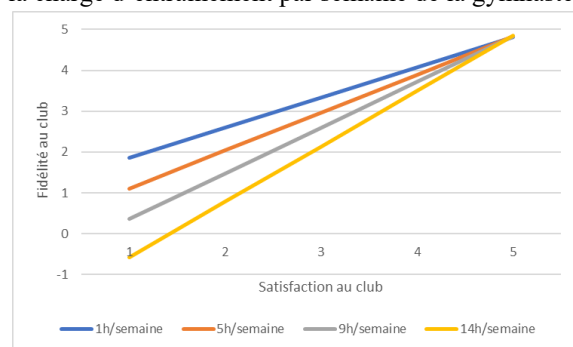


Figure 8.3 - Effet d'interaction entre la satisfaction et le niveau de la gymnaste

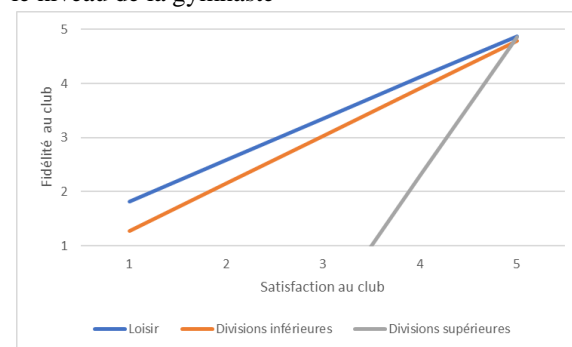


Figure 8.4 - Effet d'interaction entre la satisfaction et la congruence entre les personnalités du club et de l'enfant

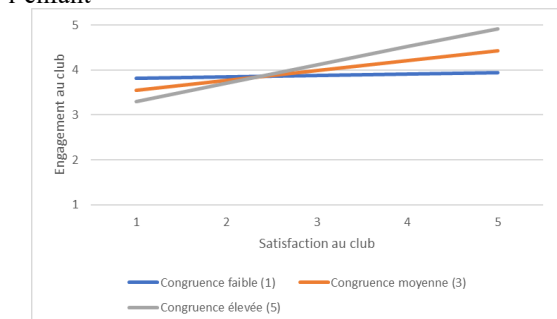
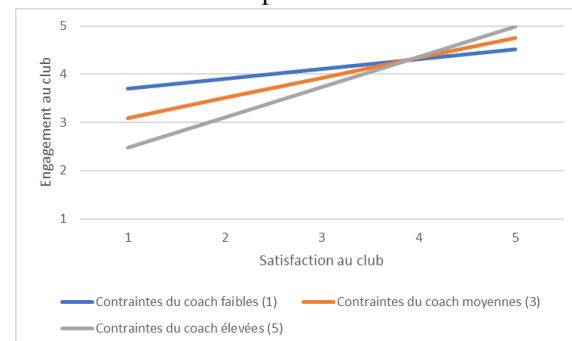


Figure 8.5 - Effet d'interaction entre la satisfaction et les contraintes sociales provenant du coach



²⁰ A l'exception du niveau dans le cas de la relation entre la satisfaction et l'engagement au club (cf. commentaire dans le paragraphe précédent)

Figure 8.6 - Effet d'interaction entre la satisfaction et le support social provenant du coach

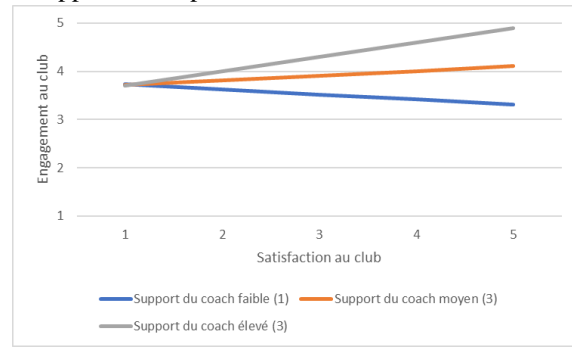


Figure 8.7 - Effet d'interaction entre la satisfaction et le support social provenant des autres gymnastes

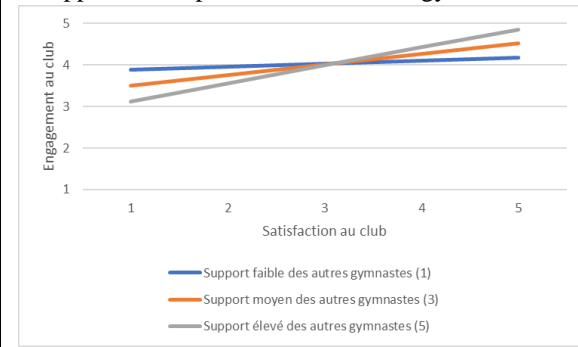


Figure 8.8 - Effet d'interaction entre la satisfaction et l'attractivité des alternatives à la gymnastique

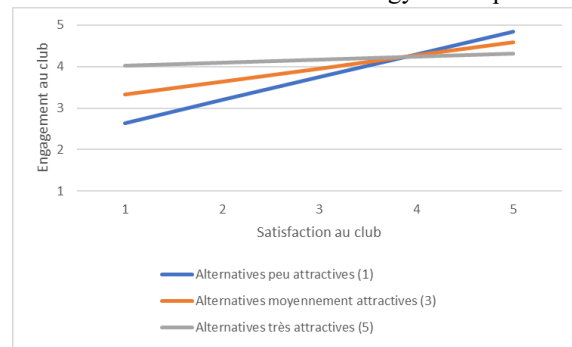
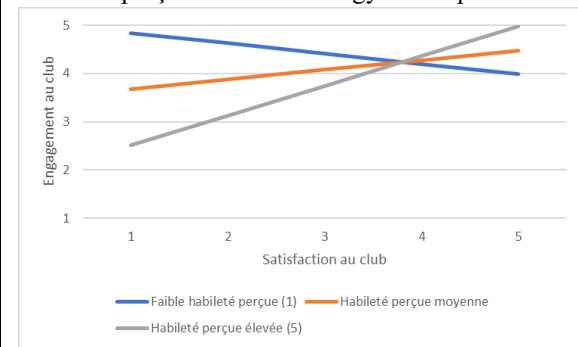


Figure 8.9 - Effet d'interaction entre la satisfaction et l'habileté perçue de l'enfant en gymnastique



4. Conclusions et discussion des résultats

Premièrement, l'analyse des corrélations entre nos variables a mis en lumière les nombreux liens qui existent entre elles. Les signes et amplitudes des corrélations des variables prises deux à deux correspondent en général à ce que nous pouvons trouver dans la littérature et donc à ce que nous attendions.

A priori, nous avons observé un effet significatif et positif de l'engagement comportemental de la gymnaste vis-à-vis de son club sur sa fidélité comportementale envers ce même club. Ce modèle a un R^2 de 15,75%. Ce qui signifie que 15,75% des variations dans la fidélité comportementale au club sont expliqués par les variations dans l'engagement comportemental des jeunes interrogées. Cela nous pousse à valider notre première hypothèse.

Toutefois, quand nous ajoutons la satisfaction au club dans ce modèle, l'engagement n'a plus d'effet significatif sur la fidélité et n'assume donc pas le rôle de médiateur auquel nous nous attendions en formulant notre deuxième hypothèse. La corrélation entre la satisfaction et l'engagement au club est de 0,43. Notre modèle peut donc souffrir de multicollinéarité, ce qui a pour effet de gonfler les p -valeurs. Malgré ce potentiel problème, le rejet de la médiation n'est pas nécessairement contraire aux précédents résultats que nous pouvons trouver dans la littérature. En effet, l'engagement comportemental, qui est souvent utilisé pour mesurer la

fidélité attitudinale des individus (Bridson et al., 2007 ; De Wulf et Odekerken-Schröder, 2003 ; Fullerton, 2003), n'implique pas toujours leur fidélité comportementale.

Cette analyse nous permet de mettre en avant l'influence notable qu'a la satisfaction sur la fidélité comportementale envers un club. Cette variable explique à elle seule 61,84% des variations observées dans la fidélité au club. Ce qui est énorme. On interprète son effet comme suit : en moyenne, lorsque la satisfaction de l'enfant vis-à-vis de son club augmente de 1, sa fidélité envers ce dernier augmente de 0,81. La satisfaction explique également considérablement l'engagement de la gymnaste ; quand la satisfaction de cette dernière vis-à-vis de son club augmente de 1, son engagement comportemental augmente de 0,33. Le R^2 de cette régression est de 18,68%. Les travaux de divers auteurs nous ont permis de nous rendre compte de l'importance de la satisfaction dans l'explication de l'engagement comportemental et de la fidélité comportementale dans le domaine des services sportifs ou non sportifs (e.g., Bodet, 2008 ; 2012 ; Bruneau, 2017 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Murray et Howat, 2002 ; Pansari et Kumar, 2016 ; Pedragosa et Correia, 2009). Grâce à notre recherche, nous confirmons cette importance. La satisfaction que les gymnastes tirent de leur relation avec leur club est capitale pour expliquer l'engagement comportemental dont elles font preuve et encore plus pour expliquer leur fidélité comportementale.

Nous nous sommes ensuite intéressés à la confiance que les jeunes expriment vis-à-vis de leur club. La médiation de la relation satisfaction-fidélité au club par la confiance envers ce dernier est faible et peu significative (p -valeur $< 10\%$). Dans le cas de la relation entre la satisfaction et l'engagement de la gymnaste vis-à-vis de son club, la confiance n'intervient pas en tant que médiateur de la relation mais bien en tant que modérateur (la p -valeur de l'interaction entre la satisfaction et la confiance est légèrement au-dessus du seuil de 5% avec une valeur de 5,24%). Ce modérateur a un effet inverse. Cela signifie que lorsque la gymnaste a faiblement confiance en son club, son engagement vis-à-vis de celui-ci diminue lorsque sa satisfaction augmente et que, au contraire, quand la jeune fille a une grande confiance envers son club, si sa satisfaction augmente, son engagement augmente également et ce, considérablement. Selon Haryanto et al. (2015, 2016), les enfants ont besoin de se sentir en confiance pour établir une relation et a fortiori, y être fidèle. Cela est dû à l'importance qu'ils accordent à leurs ressentis et aux aspects émotionnels de leurs expériences. Nous nous rappelons également de l'existence des contrats psychologiques dans le domaine sportif et de leur lien étroit avec la confiance en l'organisation. Lorsque la confiance des sportif est mise à mal à cause d'un contrat psychologique violé, cela a un impact positif significatif sur leurs intentions de quitter l'organisation (Bravo and Won,

2009 ; Deery et al., 2006 ; Robinson, 1996 ; Zhao et al., 2007). Ces deux faits issus de la littérature pourraient expliquer l'effet inverse que joue la confiance quand elle modère la relation entre la satisfaction et l'engagement comportemental. Selon notre recherche, il semblerait que la confiance ait une influence notable sur l'engagement comportemental (et donc la fidélité attitudinale) mais beaucoup moins sur la fidélité comportementale. Notons que la corrélation entre la satisfaction et la confiance est très élevée ($r = 0,773$), il est probable que nous faisons face à un problème de multicollinéarité (i.e., les deux variables indépendantes tentent d'expliquer le même phénomène). Cela a pour effet de gonfler les p -valeurs et peut expliquer les faibles significativités observées.

L'engagement psychologique médie la relation entre la satisfaction et la fidélité au club de manière négative. Cela signifie que l'effet indirect de la satisfaction sur la fidélité comportementale à travers l'engagement psychologique tend à diminuer la fidélité au club quand la satisfaction augmente. Bien que significatif, cet effet reste faible (11% de l'effet total). De plus, le signe négatif de la médiation peut signifier qu'il manque un médiateur dans le modèle. Il pourrait s'agir de la confiance étant donné que nous avons identifié son effet médiateur (faiblement significatif) dans cette même relation. Cela serait conforme à la théorie de Morgan et Hunt (1994) selon laquelle la satisfaction agit sur la fidélité via l'intermédiaire de ces deux variables médiatrices. Selon nos résultats, l'engagement psychologique modère également la relation entre la satisfaction et l'engagement comportemental au club mais cette fois, de manière positive. Dans ce cas, les deux variables explicatives ont plus ou moins le même poids dans l'explication de l'engagement comportemental. L'effet indirect représente 40% de l'effet total. Ces résultats correspondent à ce que nous avons pu lire dans les revues scientifiques. Selon Bodet (2012), l'engagement psychologique du sportif médie la relation entre la satisfaction et la fidélité attitudinale parce qu'une forme de résistance au changement est développée.

Nous avons également remarqué que la confiance médie la relation entre la satisfaction et l'engagement comportemental au club de manière faiblement significative. Cette faible significativité peut encore une fois être due à un problème de multicollinéarité. Toutefois, ces résultats sont à nouveau conforme aux recherches antérieures (e.g., Morgan et Hunt, 1994 ; Zhao et al. 2007). Au vu des résultats exposés jusqu'ici, on peut raisonnablement dire que le processus de fidélisation des enfants est similaire à celui des adultes.

Lorsqu'on ajoute la fidélité à la gymnastique dans la relation qui unit la satisfaction et la fidélité au club, aucun effet significatif n'est détecté et le pouvoir explicatif de notre modèle n'est pas

amélioré. Ceci nous pousse à ne pas conserver cette nouvelle variable dans la régression. Elle n'exerce pas l'effet modérateur attendu. Ce résultat nous étonne dans la mesure où nous nous attendions à un lien entre des comportements tels que la réinscription à la gymnastique et la réinscription au sein d'un même club. Soit ces comportements sont effectivement indépendants l'un de l'autre, soit ils ne le sont pas et le problème réside dans la manière de les mesurer dans la présente étude. Nous ne savons pas en dire plus à ce stade.

En ce qui concerne l'engagement à la gymnastique, c'est un tout autre cas de figure. On remarque que cette variable est d'une importance capitale dans l'explication de l'engagement au club lorsque la satisfaction est contrôlée. En moyenne, une augmentation unitaire de l'engagement à la gymnastique augmente l'engagement de la gymnaste vis-à-vis de son club de 0,78, la satisfaction étant maintenue constante. Ce modèle explique 81% des variations dans l'engagement au club. Ici, l'engagement au sport ne joue pas le rôle de modérateur attendu dans le cadre de notre septième hypothèse mais bien celui de médiateur. L'effet indirect représente 54% de l'effet total de la satisfaction sur l'engagement comportemental au club. Suite à cette analyse, nous pouvons dire que l'engagement au sport est un antécédent de l'engagement au club. Cette relation est une des découvertes majeures de notre recherche. Notons toutefois que la corrélation entre les deux variables est extrêmement forte ($r = 0,88$). On est en droit de se demander si tous les enfants ont bien fait la distinction entre l'engagement à la gymnastique et l'engagement au club. Notons que nous avons pris un maximum de précautions pour éviter ce problème et pouvoir avoir confiance en nos résultats.

Nous sommes ensuite revenus à nos variables de contrôle. Parmi elles, deux modérateurs ont été retenus dans la relation entre la satisfaction et la fidélité au club, il s'agit de la charge d'entraînement hebdomadaire et du niveau de la gymnaste. Nous sommes dans le cas de deux amplifications. Quand la satisfaction de la gymnaste envers son club augmente, sa fidélité vis-à-vis de ce dernier augmente d'autant plus quand sa charge d'entraînement est élevée ou qu'elle passe d'un niveau « loisir » à une division supérieure. Six variables de contrôle sont retenues comme modérateurs de la relation entre la satisfaction et l'engagement comportemental au club. La congruence entre les personnalités de la gymnaste et du club, les contraintes sociales émanant de l'entraîneur et le support social des autres gymnastes ont pour effet d'amplifier la hausse de l'engagement quand la satisfaction augmente. Le support social du coach ainsi que l'habileté perçue ont quant à eux un effet inverse. Pour un faible niveau de support de la part de son entraîneur ou une faible habileté perçue, une augmentation de la satisfaction de la gymnaste causera une diminution de son engagement envers son club. Au contraire, si le

support de son coach est élevé ou encore, si elle se considère comme étant douée en gymnastique, lorsque sa satisfaction augmente, son engagement vis-à-vis de son club augmente également. Enfin, l'attractivité des alternatives à la gymnastique modère la relation et a pour effet de l'atténuer. Plus l'attractivité d'autres activités sera forte, moins une augmentation de la satisfaction influencera positivement l'engagement au club. Toutes ces relations sont conformes à nos attentes et à ce que nous avons pu découvrir dans la littérature. Par exemple, notons la prédisposition des enfants à apprécier une marque qui correspond à sa personnalité (Chang et al., 2001) ou encore l'importance des relations qu'il établit avec ses pairs dans le développement de ses préférences (Marshall, 2010). Nous sommes toutefois étonnés que les parents n'exercent pas d'effet significatif sur leur(s) enfant(s) dans notre étude. Cela peut être dû au fait que les enfants ne se rendent pas compte de cet impact ou qu'il est moins important à leurs yeux que celui de leur coach et partenaires d'entraînements, avec qui ils partagent directement toutes leurs expériences gymniques. De plus, les parents peuvent influencer la fidélité de leur(s) enfant(s) à leur club de sport d'autres manières, en les socialisant ou encore en imposant leurs propres choix, etc.

Notons que toutes les variables modératrices retenues n'augmentent pas le pouvoir explicatif des modèles dans la même mesure (i.e. l'augmentation du R^2 ajusté après ajout du modérateur n'est pas identique dans tous les cas). Nous pouvons donc dire que dans la relation entre la satisfaction et la fidélité au club, le niveau de la gymnaste a une plus grande influence que celui de la charge d'entraînement sur le pouvoir explicatif du modèle. En ce qui concerne la relation entre la satisfaction et l'engagement au club, on classe par ordre d'importance décroissant le support du coach, la congruence entre la personnalité de la gymnaste et du club, le support des autres gymnastes, les habiletés gymniques et enfin, les contraintes provenant du coach et l'attractivité des alternatives à la gymnastique.

5. Recommandations managériales

Sur base de nos analyses, nous pouvons proposer aux clubs sportifs une série de recommandations leur permettant d'augmenter la fidélité de leurs affiliés. Notons que cette étude porte sur la gymnastique artistique féminine mais les résultats devraient pouvoir être généralisables aux autres sports, ayant des caractéristiques similaires.

Tout d'abord, s'ils souhaitent que leurs affiliés se réinscrivent d'année en année (i.e., influencer leur fidélité comportementale), ils doivent surtout s'assurer de les satisfaire en établissant avec eux une relation de haute qualité. C'est parce qu'ils bénéficient de services adaptés à leurs

attentes et besoins que les sportifs décident de se réaffilier. Par exemple, si un enfant veut pratiquer un sport pour être avec ses amis et s’amuser, le club ne pourra pas lui proposer le même programme que celui qu’il dédie aux jeunes qui veulent performer lors de compétitions. Il ne semble pas pertinent d’essayer d’augmenter la fidélité comportementale vis-à-vis du sport pour provoquer une hausse de fidélité envers le club. Enfin, le niveau et la charge d’entraînement hebdomadaire des sportifs influencent leur fidélité. Toutefois, ce ne sont pas des variables sur lesquelles les clubs ont un réel contrôle. Ils pourront tout de même s’attendre à ce que les enfants qui pratiquent leur sport à haut niveau et/ou de nombreuses heures par semaine restent plus longtemps dans la relation avec le club que les autres enfants. Cette donnée est importante pour les aider à préparer leurs groupes d’une année à la suivante.

En ce qui concerne l’engagement comportemental, étroitement lié à la fidélité attitudinale vis-à-vis du club, encore une fois, l’établissement d’une relation de qualité est primordiale. En plus de satisfaire ses jeunes affiliés le club se doit de leur procurer un sentiment de confiance. En effet, si la confiance entre le sportif et son club est brisée, cela peut avoir un effet désastreux sur son engagement. La confiance émerge des interactions et expériences positives que l’enfant partage avec le club et tous ses membres. Il est également important de donner envie à l’enfant de prolonger sa relation en le poussant à apprécier son club ou encore à s’y intéresser, que ce soit au quotidien ou par le biais d’évènements particuliers. Plus encore, le club devrait essayer d’augmenter l’engagement comportemental de l’enfant à son sport en le poussant par exemple à faire de son mieux en gymnastique, même quand il la pratique en dehors de son club (i.e. à l’école, à la maison, etc.). En plus de ces principaux points d’intérêts, l’entraîneur doit s’assurer à tout moment d’apporter le support nécessaire aux participants. Sans ce support, l’engagement du sportif diminuera malgré l’application des précédentes recommandations. Le club peut également mettre en avant ses valeurs dans ses communications afin que les enfants puissent s’y identifier et assurer la congruence entre leur propre personnalité et celle du club. Il doit également à tout moment veiller à la bonne entente et la cohésion dans ses groupes d’entraînement. En effet, le support des autres membres du groupe est important pour les enfants. Ensuite, le jeune doit se sentir doué dans la pratique de son sport afin de pouvoir s’engager vis-à-vis de son club. L’entraîneur ainsi que les autres membres du club peuvent influencer ses perceptions tant de manière positive que négative. Il faut donc à tout moment faire attention de ne pas donner à l’enfant l’impression qu’il n’est pas bon dans ce qu’il fait. Le coach peut également influencer la fidélité attitudinale des enfants en leur faisant sentir qu’ils sont importants pour lui. Enfin, le club doit s’assurer d’être plus attractif que les autres clubs

ou encore que les autres activités de loisir en général en mettant en avant le plaisir et l'amusement, en générant du bouche à oreille positif ou encore une bonne image, etc.

6. Limites et voies de recherche

Tout d'abord, nous nous questionnons sur le choix de nos variables et des mesures utilisées pour rédiger notre questionnaire. Certaines variables auraient pu entrer dans notre cadre conceptuel mais n'ont pas été prises en compte. Citons par exemple la participation, la durée de la relation, le plaisir, la perception des coûts, etc. Il pourrait être intéressant de les intégrer dans une future étude. Ensuite, nous avons sélectionné nos échelles de mesure dans la littérature et les avons adaptées afin de correspondre au mieux aux spécificités de notre étude (i.e. interroger des enfants au sujet de leur double fidélité aux services sportifs). Ces choix ont pu détériorer la qualité des données récoltées. Notons par exemple que nous avons dû nous contenter de mesures dont la validité n'est pas tout à fait assurée pour évaluer le niveau de fidélité des enfants à leur club ou encore leurs habiletés gymniques (cf. p.66).

Notre questionnaire a été diffusé par voie électronique. Cela ne nous laisse aucun contrôle sur les conditions dans lesquelles les enfants l'ont rempli. On ne peut pas affirmer qu'ils y ont répondu de manière autonome bien que nous l'ayons demandé. Une autre méthodologie pourrait être adoptée. Des entretiens menés en face-à-face pourraient être envisagés.

La limite suivante consiste en la taille de notre échantillon qui se compose de 96 gymnastes. Il aurait été préférable de récolter plus d'observations afin d'augmenter sa représentativité et obtenir une distribution normale des données. Ajoutons que nous n'avons interrogé que des jeunes filles dans le cadre de cette étude. Or, dans le Chapitre 5 (cf. p.36), nous avons mis en avant le fait que les influences sociales peuvent être perçues de manière différente selon le genre de l'enfant. Il serait donc intéressant de mener une recherche similaire auprès de jeunes garçons. Il en va de même pour l'âge. Ici, nous avons choisi de nous concentrer sur des enfants âgés entre 8 et 12 ans mais qu'en est-il des enfants plus jeunes ou encore des adolescents ? A nouveau, il serait intéressant de reproduire ce type de recherche sur différentes catégories d'âge afin de voir si les résultats obtenus se confirment ou non.

Enfin, lors de nos analyses, nous avons testé une multitude de régressions indépendantes les unes des autres. Nous proposons donc aux futurs chercheurs de mener des études plus approfondies permettant de combiner plusieurs médiations ou encore d'analyser les éventuelles modérations des médiations détectées afin de tester de manière plus globale notre cadre conceptuel

Bibliographie

Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., et Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066.

Achenreiner, Gwen Bachmann and Deborah Roedder John (2003), “The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation,” *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 205–19.

Acuff, D.S. and Reiher, R.H. (1997), *The Psychology of Marketing to Children: What Children Buy and Why*, *The Free Press*, New York, NY.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., et Herrmann, A. (2005). The social influence of Brand Community: Evidence from European Car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.

Allen, N. J., et Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18.

Allender, S., Cowburn, G., et Foster, C. (2006). Understanding participation in sport and physical activity among children and adults: a review of qualitative studies. *Health Education Research*, 21 :6, 826–835.

Amine, A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Paris, Éditions Management Société.

Anderson, N., et Schalk, R. (1998). The psychological contract in retrospect and prospect. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 637–647.

Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., et Rialp, J. (2014). The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 380–399.

Askegaard, S. and Kjeldgaard, D. (2005), “Post assimilation ethnic consumer research: qualifications and extensions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32.

Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*, Boston, MA, Kent.

Aubigny (d'), C. (2005), *Analyse en facteurs commun*, Chapitre 2, année académique 2004-2005, Université Pierre Mendès France, Grenoble

- Baldus, B.J., Voorhees, C., Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, pp. 359-373.
- Barnhill, C., Czekanski W.A., Turner, B.A. (2013) Psychological Contracts and Student-Athlete Retention, *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 7:1, 20-40.
- Batty, D. et Thune, I. (2000). Does physical activity prevent cancer? *BMJ*; 321:1424.
- Batty, D., et Lee (2004). Physical activity and coronary heart diseases. *BMJ*; 328:1089.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., et Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223–247.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., Mayer, R. N. (1982), “Development Recognition of Consumption Symbolism,” *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 4–17.
- Berntsen, D., Rubin, D.C. (2002), “Emotionally charged autobiographical memories across the lifespan: the recall of happy, sad, traumatic, and involuntary memories”, *Psychology et Aging*, Vol. 17 No.4, pp. 636-652.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: John Wiley et Sons.
- Bloom, P. (2001). How children learn the meanings of words. *The Behavioral and Brain Sciences*, 24, 1095-1103.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156–162.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in Sport Participation Services: An Examination of the Mediating Role of Psychological Commitment. *Journal of Sport Management*, 26, 30-42.
- Boland, W., Connell, P., et Erickson, L.M. (2012). Children's response to sales promotions and their impact on purchase behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22:2.
- Bolton, R. N. and Saxena-Iyer, S. (2009), “Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions,” *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 91-104.
- Bon, J. et Tissier-Desbordes, E. (2000). Fidéliser les clients ? Oui, mais..., *Revue Française de Gestion*, janvier – février, 127, 52-60.

Bostock L. (2001). Pathways of disadvantage? Walking as a mode of transport among low income mothers. *Health Soc Care Community*, 9: 11–8.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge and Kegan Paul, London.

Bowden, Jana L. (2009), “The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.

Dall’Olmo Riley, F., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S. B., & Barwise, T. P. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 437–450.

Braun, K.A., Ellis, R. Loftus, E.F. (2002), “Make my memory: how advertising can change our memories of the past”, *Psychology and Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 41-70.

Bravo, G., et Won, D. (2009). Giving and receiving: An examination of the psychological contract in NCAA coaches. Paper presented at the meeting of the North American Society for Sport Management, Columbia, SC.

Bridson, K., Evans J. et Hickman, M. (2007), “Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Brodie, R. J., Hollebeek L. D., Jurić, B., Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*; 14 (3): 252-271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., et Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Bruneau, V. (2017). Assessing the effectiveness of loyalty programs in building customer engagement and loyalty, Thèse de doctorat en sciences économiques et management, sous la direction de Swaen V. et Zidda P., Universités catholiques de Louvain et de Namur.

Bruneau, V., Swaen, V., et Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144-158.

- Bunderson, J. S. (2001). How work ideologies shape the psychological contracts of professional employees: Doctors' responses to perceived breach. *Journal of Organizational Behavior*, 22, 717–741.
- Caceres, R.C., & Vanhamme, J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n°2, pp.67-100.
- Carpenter, P. J., et Coleman, R. (1998). A longitudinal study of elite youth cricketers' commitment. *International Journal of Sport Psychology*, 29, 195–210.
- Carpenter, P. J., Scanlan, T. K., Simons, J. P., et Lobel, M. (1993). A test of the sport commitment model using structural equation modeling. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 119–133.
- Chang, K.S., Park, J.Y., Choi, I.H. (2001), “The influence of self-congruity between brand personality and self-Image on attitude toward brand”, *Korean Journal of Marketing*, Vol.3 No.2, pp.92-114.
- Chaplin, L.N., et Lowrey, T.M. (2010). The Development of Consumer-Based Consumption Constellations in Children. *Journal of Consumer Research*, 36:5, 757-777.
- Chelladurai, P. (2009). *Managing organizations for sport and physical activity* (3rd ed.). Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway.
- Childers, T.L., Rao, A.R. (1992), “The Influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 198-211.
- Cook, D.T. (2000), “The other child study: figuring children as consumers in market research, 1910-1990s”, *The Sociological Quarterly*, Vol. 41 No. 3, pp. 487-507.
- Cook, D. T. (2004). *The commodification of childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press.
- Coussement, K. (2011). Customer Relationship Management (course slides), Iéseg School of Management, academic year 2010-2011.
- Cova, B. (2008). CONSUMER MADE : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, (50), 19-27. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20723307>

- Coyle-Shapiro, J., et Kessler, I. (2000). Consequences of the psychological contract for the employment relationship: A large scale survey. *Journal of Management Studies*, 37(7), 903–930.
- Crandall, R. (1979). Social interaction, affect, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 11, 165–181.
- Crocker, P. R. E., Hoar, S. D., McDonough, M. H., Kowalski, K. C., et Niefer, C. B. (2004). Emotional experience in youth sport. In M. R. Weiss (Ed.), *Developmental sport and exercise psychology: A lifespan perspective* (pp. 197–221). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193–218.
- Crosby, L.A., Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *The Journal of Consumer Research*, 9, 413–431.
- Curran, T., Hill, A. P., Niemiec, C. P. (2013). A Conditional Process Model of Children's Behavioral Engagement and Behavioral Disaffection in Sport Based on Self-Determination Theory. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 35(1), 30–43.
- Day, G. S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9 (September), 29-35.
- Deery, S. J., Iverson, R. D., et Walsh, J. T. (2006). Toward a better understanding of psychological contract breach: A study of customer service employees. *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 166–175.
- Demoulin, N., et Zidda, P. (2008). Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ? *Reflets et Perspectives de la Vie Economique*, 47, 25-41.
- De Wulf, K. et Odekerken-Schröder, G. (2003), "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, p. 95-108.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Dick, A., Chakravarti, D. and Biehal, G. (1990), "Memory-based inferences during consumer choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 82-93.

Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., et Verhoef, P.C. (2011). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14:3, 217-237.

Dubois, B., et Laurent, G. (1999), A situational approach to brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 657-663.

Dwyer, F. R., Schurr P.H., et Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.

Eccles, J.S., Harold, R.D. (1991). Gender differences in sport involvement: Applying the eccles' expectancy-value model, *Journal of Applied Sport Psychology*, 3 (1), 7-35.

Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339–348.

Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *JCR*, 32 (December), 378-389.

Estrela, R.C., Pereira, F.C., Ventura, J.B. (2014). Children's socialization in consumption: the role of marketing. *EuroMed Journal of Business*, 9 :3, 222-251.

Fédération Francophone de Gymnastique et de Fitness. Accueil. <http://www.ffgym.be/>
Consulté le 25/03/2019

Fedler, A. J. (1984). Reference group influences on recreation behavior. Proceedings of the 1984 Symposium on Leisure Research. Arlington, VA: National Recreation et Park Association.

Ferrer-Caja, E., et Weiss, M. R. (2000). Predictors of intrinsic motivation among adolescent students in physical education. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71, 267–279.

Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975), *Beliefs, attitudes, intention and behavior: an introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.

Fisk, P. (2009), *Customer Genius: becoming e customer-centric business*, Capstone Publishing Ltd.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373.

Frisou, J. (1998), Premiers jalons pour une théorie éclectique de la fidélité des clients : un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication, in B. Saporta (coord.), Actes du 14e Congrès international de l'Association Française du Marketing, Université de Bordeaux, IAE.

Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 20:2, 105-125.

Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111.

Fullerton, G. (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?", *Journal of Service Research*, 5 (4), p. 333-344.

Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 18 (1): 92-100.

Garbarino, H., et Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.

Giannelloni J-L., Vernet, E. (2001). « Etudes de marché ». Vuibert

Ginsburg, H. P., et Oppen, S. (1988). *Piaget's theory of intellectual development* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc.

Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., et Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13:3, 278-288.

Goldsmith, R.E. & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod. *Journal of Business Research*, 23, 363-371.

Gruen, T.W., Summers, J.O., Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 34-49

Gunter, B. et Furnham, A. (1998), Children as Consumers: A psychological analysis of the young people's market, *International Series in Social Psychology*, Routledge, London.

Gupta, S., Lehmann, D. R., Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 7-18.

Haryanto, J.O. et Moutinho, L. (2014), "Product longevity; exploring the success factors in the children's market", *International Journal of Market Research*, Vol. 56 No. 6, pp. 757-782.

Haryanto, J.O., Moutinho, L., et Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69:10, 4020-4032.

Haryanto, J.O., Silva, M., et Moutinho, L. (2015). Neural network approach to understanding the children's market. *European Journal of Marketing*, 49:3/4, 372-397.

Hawkins, D., et Coney, K. (1974). Peer influences on children's product preferences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2, 322-330.

Heckler, S.E., Childers, T.L., Arunachalam, R. (1989), "Intergenerational influences in adult buying behaviors: an examination of moderating factors", in Srull, T. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 276-284.

Hoff, A. E., et Ellis, G. D. (1992). Influence of agents of leisure socialization on leisure self-efficacy of university students. *Journal of Leisure Research*, 24(2), 114–126.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., et Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Howard, D. R., et Madrigal, R. (1990). Who makes the decision: The parent or the child? The perceived influence of parents and children on the purchase of recreation services. *Journal of Leisure Research*, 22(3), 244–258.

Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115–132.

Ingarao, A. (2009). L'influence de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu d'un couple Marque-Enseigne : une application à l'extension du circuit de distribution. Docteur en Sciences de gestion, Université de Tours, Tours.

INSEEC U. SPORT. L'économie du sport (2019). <https://www.inseec-sport.com/leconomie-du-sport/> Consulté le 26 Mars 2019.

Iso-Ahola, S.E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

Iwasaki, Y. et Havitz, M.E. (2004). Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research*, 36:1; 45-72.

Iwasaki, Y., et Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280.

Jaakkola Elina, Alexander Matthew (2014). The role of customer engagement behavior in value co creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17 (3): 247 261.

Jacoby, J. et Chestnut, R. W., (1978), *Brand loyalty: measurement and management*, NY, Wiley and Sons.

James, J.D. (2001). The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty. *Leisure Sciences : An Interdisciplinary Journal*, 23 :4, 233-261. <https://doi.org/10.1080/01490400152809106>.

Jazi, S. (2005), Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne.

Ji, M.F. (2002). Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand? *Psychology et Marketing*, 19 :4, 369-387.

Jongmans, E., Jolibert, A. & Irwin, K. (2014). Toujours plus, toujours mieux ? Effet contre-intuitif de l'évaluation des attributs environnements du produit par le consommateur. *Recherche et Applications en marketing*, 29, 10-33.

- Kenyon, G. S., et McPherson, B. D. (1973). Becoming involved in physical activity and sport: A process of socialization (pp. 303–332). In G. L. Rarick (Ed.), *Physical activity: Human growth and development*. New York: Academic Press.
- Kickul, J., Lester, S.W., et Finkl, J. (2002). Promise breaking during radical organizational change: Do justice interventions make a difference? *Journal of Organizational Behavior*, 23, 469–488.
- Kiesler, C. A. (1971), *The psychology of commitment*, New York: Academic Press.
- Kurniawan, S. and Haryanto, J.O. (2011), “Kids as future market: the role of autobiographical memory in building brand loyalty”, *International Journal of Arts, Science and Commerce*, Vol. 2, No.4, pp. 77-90.
- Kyle, G., et Mowen, A.J. (2005). An Examination of the Leisure Involvement-Agency Commitment Relationship. *Journal of Leisure Research*, 37:3, 342-363.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., et Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26, 26–99.
- La ligue des familles. Combien coûte un enfant ? (2018). <https://www.yongo.be/fr-be/epargner-ensemble/combien-coute-un-enfant> consulté le 3 Mars 2019
- Lester, S. W., Turnley, W. H., Bloodgood, J. M., et Bolino, M. C. (2002). Not seeing eye to eye: Differences in supervisor and subordinate perceptions of and attributions for psychological contract breach. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 39–56.
- Lichtlé, M.C., et Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 122-141.
- Lim, K. S., Razzaque, M. A. (1997), Brand loyalty – situational effects : an interactionist perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4, 13-23.
- Linder, S. B. (1970). *The Harried Leisure Class*.
- Manfreda, K. L., Berzelak, J., Vehovar, V., Bosnjak, M., & Haas, I. (2008). Web Surveys versus other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates. *International Journal of Market Research*, 50(1), 79–104.
- Marshall, D. (2010). *Understanding Children as Consumers*. SAGE Publications Ltd.

- McDonald, D. J., et Makin, P. J. (2000). The psychological contract, organizational commitment and job satisfaction of temporary staff. *Leadership and Organization Development Journal*, 2, 84–91.
- McInnis, K. J., Meyer, J. P., et Feldman, S. (2009). Psychological contracts and their implications for commitment: A feature-based approach. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 165–180.
- McNeal, J. U. (1964). Children as consumers, marketing study series (No. 9). Austin, TX: University of Texas, Bureau of Business Research.
- McNeal, J.U. (1992), “Childrens as customers”, Handbook of Marketing to Children, *The Free Press*, New York, NY.
- McPherson, B. D. (1976). Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 13(2), 165–177.
- Michels, N., et Bowen, D. (2005). The relevance of retail loyalty strategy and practice for leisure/tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11:5, 5-19.
- Miller, S. and Berry, L. (1998), “Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 5, pp. 77-82.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37.
- Misch, A., Over, H., Carpenter, M. (2014). Stick with your group: Young children’s attitudes about group loyalty. *Journal of Experimental Child Psychology*, 126, 19-36.
- Misch, A., Over, H., Carpenter, M. (2016). I won’t tell: Young children show loyalty to their group by keeping group secrets. *Journal of Experimental Child Psychology*, 142, 96-106.
- Mittal, B. (1995), A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, *Psychology et Marketing*, 12(7), 663-682.
- Mollen, A., et Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.

- Moore-Shay, E. et Lutz, R.J. (2000), "Children, advertising and product experiences: a multi-method enquiry", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 31-48.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58 (3), 20-38.
- Morrison, E. W., et Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, 22(1), 226–256.
- Moschis, G. (1981). Socialization perspectives and consumer behavior. In B. Enis et K. Roering (Eds.), *Review of marketing* (pp. 43-56). Chicago: American Marketing Association.
- Moschis, G., et Moore, R. L., et Stanley, T. (1983). An exploratory study of brand loyalty development. In T. Kinner (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 11, pp. 412-417). Chicago: Association for Consumer Research.
- Moschis, G.P. and Moore, R.L. (1980), "Purchasing behaviour of adolescent consumers", *Proceedings of the American Marketing Association*, Vol. 45, pp. 89-92.
- Mulvihill C, Rivers K, Aggleton P. (2000). Physical Activity 'At Our Time': Qualitative Research among Young People Aged 5 to 15 Years and Parents. London: Health Education Authority.
- Murray, D., et Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25–43.
- Neff, J. (2007), "OMD Proves the Power of Engagement," *Advertising Age*, 78 (27), 3-4.
- Odin Y. (1998), Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique, thèse de doctorat en sciences de gestion.
- Oliver, R. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., et Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer–firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210–223.

- Pansari, A., et Kumar, V. (2016). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–18.
- Paris, S., et Lindauer, B. (1983), The development of cognitive skills during childhood. In B. B. Wolman (Ed.) *Handbook of development psychology*.
- Park, S.H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 233–250.
- Patterson, P. G., Yu, T., et de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Brisbane: Paper presented at the Proceedings of ANZMAC.
- Pedragosa, V., et Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5, 450–464.
- Piaget, J. (1970). The stages of the intellectual development of the child. In P. Mussen, J. Conger, & J. Kagan (Eds.), *Readings in child development and personality* (pp. 291-302). New York: Harper & Row.
- Porter, S. (2002). *Physical Activity: An Exploration of the Issues and Attitudes of Parents of pre Fives*. London: Scott Porter Research and Marketing.
- Powell, K. E. et Pratt, M. (1996). Physical activity and health. *BMJ*; 313:126.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., et Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in the service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 333–348.
- Raedeke, T. D. (1997). Is athlete burnout more than just stress? A sport commitment perspective. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19, 396–417.
- Rangkuti, F. (2004), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Penerbit.
- Reichheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richards K. A., Jones, E. (2008), Customer Relationship Management: Finding Value Drivers”, *Industrial Marketing Management*, 37 (2), 120-3.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41 (4), 574–599.

- Roedder-John, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Rousseau, D. M. (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11, 389-400.
- Rousseau, D. M. (1995). Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rousseau, D. M. (2001). Schema promise and mutuality: The building blocks of the psychological contract. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 511-541.
- Rousseau, D. M. (2004). Psychological contracts in the workplace: Understanding the ties that motivate. *Academy of Management Executive*, 18(1), 120-127.
- Rousseau, D. M., et McLean Parks, J. (1993). The contracts of individuals and organizations. *Research in Organizational Behavior*, 15, 1-43.
- Rousseau, D. M., et Tijoriwala, S. A. (1998). Assessing psychological contracts: Issues, alternatives and measures. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 679-695.
- Ryans, A. B., Wittink, D. R. (1977), The marketing of services: categorization with implication for strategy, in B. Greenberg et D. Bellenger (coord.), *Contemporary Marketing thoughts AMA*, Chicago, 312-317.
- Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Lobel, M., et Simons, J. P. (1993a). Sources of enjoyment for youth sport athletes. *Pediatric Exercise Science*, 5, 275-285.
- Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., Simons, J. P., et Keeler, B. (1993b). An introduction to the sport commitment model. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 1-15.
- Scanlan, T. K., Russell, D. G., Beals, K. P., et Scanlan, L. A. (2003). Project on elite athlete commitment (PEAK): II. A direct test and expansion of the sport commitment model with elite amateur sportsmen. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 25, 377-401.
- Scanlan, T. K., Simons, J. P., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., et Keeler, B. (1993c). The sport commitment model: Measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 16-38.

Schor, J. (2004), *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York: Scribner.

Sedley, R. (2008), *Six Theses on Digital Customer Engagement in a Troubled Economy*.

Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., et Cheraskin, L. (1992). Business on a Handshake. *Negotiation Journal*, 8(4), 365–377.

Sharp, B., Sharp, A. (1997), Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 471-86

Shetch, J. (1968), How adults learn brand preference, *Journal of Advertising Research*, 8, 3, 25-36.

Sheth Y. et Park C. (1974), A theory of multidimensional brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 1, 449-459.

Shoham, A., Dalakas, V. (2003) "Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Issue: 3, pp.238-251.

Shore, L. M. et Tetrick, L. E. (1994). The psychological contract as an explanatory framework in the employment relationship. In C. L. Cooper et D. M. Rousseau (Eds.), *Trends in organizational behavior* (pp. 91–109). London, England: John Wiley et Sons.

Skinner, B.F. (1938), *The behavior of organisms: an experimental analysis*, New York, Appelton-Century-Crofts.

Smit, E., Bronner, F. and Tolboom, M. (2007), “Brand relationship quality and its value for personal contact”, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 6, pp. 627-633.

Smith, A. L. (1999). Perceptions of peer relationships and physical activity participation in early adolescence. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 21, 329–350.

Smith, S. E. and O. Wallace (2010), “*What is Customer Engagement?*”.

Snyder, E. E., et Spreitzer, E. A. (1989). *Social aspects of sport* (3rd ed). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Sport-Adeps.be : Portail officiel du sport en Fédération Wallonie-Bruxelles, L’Adeps c’est ..., <http://www.sport-adeps.be/index.php?id=6684> Consulté le 27/01/2019

Stampfl, R.W., Moschis, G., Lawton, J.T. (1978), "Consumer education and the preschool child", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 12 No. 1, pp. 12-29.

StatBel, Eurostat. Habitudes nutritionnelles et pratique sportive 2014 (2018).
https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen/be_fr/bloc-3a.html?lang=fr
Consulté le 27/01/2019

StatBel. Un tiers de nos dépenses consacré au logement (2017).
<https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages> Consulté le 03/03/19

Statista. Most popular practiced sports in Belgium in 2016, by age group (2017).
<https://www.statista.com/statistics/682659/most-popular-practiced-sports-in-belgium-by-age-group/> Consulté le 27/01/2019

Statista. Most popular practiced sports in Belgium in 2016 (2017).
<https://www.statista.com/statistics/682615/most-popular-practiced-sports-in-belgium/>
Consulté le 27/01/2019

Statista. Why do you engage in sport or physical activity? (2018).
<https://www.statista.com/statistics/600416/belgium-leading-reasons-why-people-engage-in-sport-physical-activity/> Consulté le 27/01/2019

Statistics Belgium. Chiffres clés 2017 : Aperçu statistique de la Belgique (2017).
https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/FR_kerncijfers_2017_web.pdf
Consulté le 3 Janvier 2019.

Stone, M. (1990). Marketing Strategies for Leisure Services. *Long Range Planning*, 23:5, 76-90.

Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications En Marketing* (French Edition), 9(1), 73–91.

Tinson, J., Nancarrow, C. (2007) "'GROw" ing up: tweenagers' involvement in family decision making", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 3, pp.160-170.

Tribe, J. (2016). The Economics of Recreation, *Leisure and Tourism*. (5th ed.). Routledge.

Tull, D.S., & Hawkins, D.I. (1990), *Marketing Research: Measurement & Method*,
New-York : Macmillan.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* ; 13 (3): 253-266.

Vanderkelen, L. Des enfants sportifs mais qui consacrent six heures par semaine aux jeux vidéos. La Libre, 2017. <https://www.lalibre.be/actu/belgique/des-enfants-sportifs-mais-qui-consacrent-six-heures-par-semaine-aux-jeux-videos-59dce8d5cd70be70bce98e80> Consulté le 27/01/2019.

Vargo S. L., et Lusch, R. F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.

Vargo, S. L., et Lusch, R. F. (2008), “Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.

Voyles, Bennett (2007), “*Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement*,” Economist Intelligence Unit.

Weiss, M. R., et Amorose, A. J. (2008). Motivational orientations and sport behavior. In T. S. Horn (Ed.), *Advances in sport psychology* (3rd edn., pp. 115–155). Champaign, IL: Human Kinetics.

Weiss, M. R., Kimmel, L. A., et Smith, A. L. (2001). Determinants of sport commitment among junior tennis players: Enjoyment as a mediating variable. *Pediatric Exercise Science*, 13, pp. 131–144.

Weiss, W. M., et Weiss, M. R. (2003). Attraction- and entrapment based commitment among competitive female gymnasts. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 25, pp. 229–247.

Weiss, W. M., et Weiss, M. R. (2006). A longitudinal analysis of sport commitment among competitive female gymnasts. *Psychology of Sport and Exercise*, 7, pp. 309–323.

Weiss, W.M., et Weiss, M.R. (2007). Sport Commitment Among Competitive Female Gymnasts: A Developmental Perspective. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 78:2, pp; 90-102.

Weiss, W.M., Weiss, M.R., et Amorose, A.J. (2010). Sport commitment among competitive female athletes: Test of an expanded model. *Journal of Sports Sciences*, 28:4, 423-434.

Zaichkowsky, J. L. (1994), “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising,” *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2–22.

Zhao, H., Wayne, S. J., Glibkowski, B. C., et Bravo, J. (2007). The impact of psychological contract breach on work-related outcomes: A meta-analysis. *Personal Psychology*, 60, 647–68.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

Table des figures

Figure 1.1 - Structure des entreprises et distribution des personnes occupées en Belgique en 2014	4
Figure 1.2 - Raisons pour lesquelles les Belges s'engagent dans une activité physique ou sportive	5
Figure 2.1 - Processus général de fidélisation du consommateur	15
Figure 3.1 - Processus de fidélisation des enfants	24
Figure 4.1 - Processus de fidélisation à un club sportif.....	34
Figure 5.1 - Les quatre phases du développement cognitif de l'enfant.....	37
Figure 5.2 - Processus de fidélisation des enfants à leur sport.....	42
Figure 6.1 - Cadre conceptuel a priori.....	44
Figure 6.2 - Les 7 engagements de la charte internationale pour des recherches éthiques incluant des enfants	51
Figure 8.1 - Effet d'interaction entre la satisfaction et la confiance au club.....	79
Figure 8.2 - Effet d'interaction entre la satisfaction et la charge d'entraînement par semaine de la gymnaste.....	86
Figure 8.3 - Effet d'interaction entre la satisfaction et le niveau de la gymnaste	86
Figure 8.4 - Effet d'interaction entre la satisfaction et la congruence entre les personnalités du club et de l'enfant.....	86
Figure 8.5 - Effet d'interaction entre la satisfaction et les contraintes sociales provenant du coach.....	86
Figure 8.6 - Effet d'interaction entre la satisfaction et le support social provenant du coach .	87
Figure 8.7 - Effet d'interaction entre la satisfaction et le support social provenant des autres gymnastes	87
Figure 8.8 - Effet d'interaction entre la satisfaction et l'attractivité des alternatives à la gymnastique	87
Figure 8.9 - Effet d'interaction entre la satisfaction et l'habileté perçue de l'enfant en gymnastique	87

Table des tableaux

Tableau 4.1- Activités de loisirs.....	25
Tableau 6.1 - Items de mesure de la fidélité comportementale des enfants envers leur club de gymnastique	54
Tableau 6.2 - Items de mesure de l'engagement comportemental des enfants envers leur club de gymnastique.....	55
Tableau 6.3 - Items de mesure de la confiance des enfants envers leur relation avec leur club de gymnastique.....	55
Tableau 6.4 - Items de mesure de l'engagement psychologique des enfants envers leur club de gymnastique	56
Tableau 6.5 - Items de mesure de la satisfaction des enfants vis-à-vis de la relation qu'ils ont avec leur club de gymnastique	56
Tableau 6.6 - Items de mesure de la fidélité comportementale des enfants envers la gymnastique	56
Tableau 6.7 - Items de mesure de l'engagement comportemental des enfants envers leur club de gymnastique.....	57
Tableau 6.8 - Item de mesure de la distance entre le domicile des enfants et leur club de gymnastique	58
Tableau 6.9 - Items de mesure de la congruence entre la personnalité de l'enfant et celle de son club	58
Tableau 6.10 - Items de mesure des contraintes sociales que les enfants perçoivent lorsqu'ils font de la gymnastique dans leur club	59
Tableau 6.11 - Items de mesure du support social que les enfants perçoivent lorsqu'ils font de la gymnastique dans leur club	59
Tableau 6.12 - Items de mesure de l'implication des enfants dans leur sport, la gymnastique	60
Tableau 6.13 - Items de mesure de l'attractivité des activités alternatives à la gymnastique pour les enfants.....	60
Tableau 6.14 - Items de mesure de la perception de l'habileté gymnique des enfants	60
Tableau 6.15 - Description de l'échantillon	63
Tableau 7.1 - Synthèse résultats des analyses factorielles et de fiabilité	67
Tableau 7.2 - Statistiques descriptives	69

Tableau 8.1 - Matrice de corrélation	74
Tableau 8.2 - Régression de l'engagement comportemental (X) sur la fidélité comportementale (Y).....	75
Tableau 8.3 - Effet médiateur de l'engagement au club (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)	76
Tableau 8.4 - Effet modérateur de l'engagement au club (Z) sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)	77
Tableau 8.5 - Effet médiateur de la confiance au club (M) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et entre la satisfaction et l'engagement au club (Y2)	77
Tableau 8.6 - Effet modérateur de la confiance au club (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et entre la satisfaction et l'engagement au club (Y2)	78
Tableau 8.7 - Effet médiateur de l'engagement psychologique au club (M) dans les relations entre la satisfaction (X) d'une part et la fidélité au club (Y1) et l'engagement au club (Y2) d'autre part	80
Tableau 8.8 - Effet médiateur de la confiance au club (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement psychologique au club (Y)	81
Tableau 8.9 - Effet modérateur de la fidélité à la gymnastique (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)	82
Tableau 8.10 - Effet modérateur de l'engagement à la gymnastique (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y)	83
Tableau 8.11 - Effet médiateur de l'engagement à la gymnastique (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y)	83
Tableau 8.12 - Effet modérateur des variables de contrôle sur les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et la satisfaction et l'engagement au club (Y2)	85

Table des annexes

Annexe I – Questionnaire.....	A-1
Annexe II – Mail d'accroche.....	A-15
Annexe III – Echelles de mesure théoriques et modifications apportées.....	A-16
Annexe IV - Analyses factorielles et de fiabilité détaillées pour chaque construit.....	A-19
1. Fidélité au club	A-19
2. Engagement au club	A-20
3. Confiance au club.....	A-22
4. Engagement psychologique au club	A-23
5. Satisfaction au club	A-24
6. Fidélité à la gymnastique.....	A-25
7. Engagement à la gymnastique.....	A-27
8. Congruence entre la personnalité de l'enfant et du club	A-29
9. Contraintes exercées par les parents.....	A-30
10. Contraintes exercées par le coach.....	A-32
11. Contraintes exercées par les autres gymnastes	A-34
12. Support de la part des parents	A-35
13. Support de la part des coach	A-36
14. Support de la part des autres gymnastes	A-37
15. Implication dans la gymnastique	A-38
16. Alternatives à la gymnastique.....	A-40
17. Habiletés gymniques.....	A-41
Annexe V - Test de Skewness et de Kurtosis.....	A-44
Annexe VI – Test de l'hypothèse 1 : Régression de l'engagement comportemental (X) sur la fidélité comportementale (Y)	A-45
Annexe VII – Test de l'hypothèse 2 : Effet médiateur de l'engagement au club (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y).....	A-47
Annexe VIII – Test de l'hypothèse 2 : Effet modérateur de l'engagement au club (Z) sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y).....	A-51
Annexe IX – Test de l'hypothèse 3 : Effet médiateur de la confiance au club (M) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et entre la satisfaction et l'engagement au club (Y2)	A-55
1. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1).....	A-55
2. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y2)	A-59
Annexe X – Test de l'hypothèse 3 : Effet modérateur de la confiance au club (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et entre la satisfaction et l'engagement au club (Y2).....	A-63
1. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1).....	A-63
2. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y2)	A-67
Annexe XI – Test de l'hypothèse 4 : Effet médiateur de l'engagement psychologique au club (M) dans les relations entre la satisfaction (X) d'une part et la fidélité au club (Y1) et l'engagement au club (Y2) d'autre part	A-71
1. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1).....	A-71

2. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y2)	A-75
Annexe XII – Test de l'hypothèse 5 : Effet médiateur de la confiance au club (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement psychologique au club (Y).....	
	A-79
Annexe XIII – Test de l'hypothèse 6 : Effet modérateur de la fidélité à la gymnastique (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)	
	A-83
Annexe XIV – Test de l'hypothèse 7 : Effet modérateur de l'engagement à la gymnastique (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y).....	
	A-87
Annexe XV – Test de l'hypothèse 7 : Effet médiateur de l'engagement à la gymnastique (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y)	
	A-91
Annexe XVI – Effet modérateur des variables de contrôle sur les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et la satisfaction et l'engagement au club (Y2)	
	A-95
1. Effets sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1)	A-95
a. Première étape commune pour toutes les analyses : Régression de la satisfaction sur la fidélité au club	A-95
b. Effet de l'âge	A-96
c. Effet de la charge d'entraînement.....	A-99
d. Effet du niveau.....	A-101
e. Effet de la distance entre le domicile et le club	A-104
f. Effet de la congruence les personnalités de la gymnaste et du club.....	A-107
g. Effet des contraintes provenant des parents	A-109
h. Effet des contraintes provenant de l'entraîneur	A-112
i. Effet des contraintes provenant des autres gymnastes.....	A-114
j. Effet du support provenant des parents	A-117
k. Effet du support provenant de l'entraîneur.....	A-120
l. Effet du support provenant des autres gymnastes	A-122
m. Effet de l'implication dans la gymnastique.....	A-125
n. Effet de l'attractivité des alternatives à la gymnastique	A-128
o. Effet des habiletés perçues en gymnastique	A-130
2. Effets sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y2).....	A-133
a. Première étape commune pour toutes les analyses : Régression de la satisfaction sur l'engagement au club	A-133
b. Effet de l'âge	A-134
c. Effet de la charge d'entraînement.....	A-137
d. Effet du niveau.....	A-140
e. Effet de la distance entre le club et le domicile	A-142
f. Congruence entre les personnalité de la gymnaste et du club	A-145
g. Effet des contraintes provenant des parents	A-148
h. Effet des contraintes provenant de l'entraîneur	A-150
i. Effet des contraintes provenant des autres gymnastes.....	A-153
j. Effet du support provenant des parents	A-156
k. Effet du support provenant de l'entraîneur.....	A-158
l. Effet du support provenant des autres gymnastes	A-161
m. Effet de l'implication dans la gymnastique.....	A-164
n. Effet de l'attractivité des alternatives à la gymnastique	A-166
o. Effet des habiletés perçues en gymnastique	A-169

Annexe I – Questionnaire

Accord parental et rappel des recommandations

Madame, Monsieur,

Merci d'avoir cliqué sur le lien qui vous a mené à ce questionnaire !

Comme vous l'avez certainement déjà compris, j'ai besoin de l'aide de votre enfant afin de pouvoir tester les différentes hypothèses formulées dans le cadre de mon mémoire. Pour rappel, mon but est d'analyser la fidélité que les gymnastes expriment vis-à-vis de leur sport, la gymnastique, et celle qu'ils expriment vis-à-vis de leur club plus spécifiquement.

Je vous demanderai donc, en qualité de représentant de votre enfant de répondre à cette première page de questions me permettant d'obtenir votre accord quant à la récolte et l'utilisation des données apportées par votre enfant ainsi qu'à m'assurer que ce dernier répond bien aux critères attendus dans le cadre de mon travail.

Rassurez-vous, les questions posées dans la suite du questionnaire resteront très générales et ont été spécialement adaptées aux enfants âgés entre 8 et 12 ans.

Le traitement des données se fera de manière tout à fait anonyme.

Je soussigné (NOM + PRENOM)

Représentant légal de (NOM + PRENOM de l'enfant)

Autorise mon enfant à répondre à ce questionnaire et autorise l'utilisation des données collectées dans le cadre strict du mémoire de Alicia Blommaert.

- ☐ Oui
☐ Non

Est-ce que votre enfant est une jeune fille âgée entre 8 et 12 ans pratiquant la gymnastique dans un club?

- ☐ Oui
☐ Non

Merci pour votre participation ! Vous pouvez maintenant laisser la place à votre enfant. Je vous demanderai de le laisser remplir le questionnaire seul afin que ses réponses soient aussi franches et spontanées que possible.

La gymnastique et moi

Bonjour, je suis Alicia et j'ai besoin de toi!

J'ai plusieurs questions à te poser. Rassure-toi, il n'y a pas de mauvaise réponse, je te demanderai simplement pour chaque situation de cliquer sur le bonhomme qui correspond le mieux à ce que tu penses.

Le bonhomme rouge veut dire que tu n'es pas du tout d'accord avec la phrase écrite au-dessus, le orange foncé veut dire que tu n'es pas d'accord, le orange clair veut dire que tu n'es ni d'accord ni pas d'accord, le bonhomme vert clair veut dire que tu es d'accord et le vert foncé veut dire que tu es tout à fait d'accord avec la phrase.

Dans cette première partie nous allons nous intéresser à ta passion pour la gymnastique.

C'est parti! Descends un peu plus bas pour trouver les premières questions.



Je vais certainement me réinscrire à la gymnastique l'année prochaine.



Je conseille à mes amis de faire de la gymnastique.



Si je dois à nouveau choisir un sport, je choisis à nouveau la gymnastique.



J'essaie de bien réussir quand je fais de la gymnastique.



Quand je fais de la gymnastique, je travaille aussi dur que je peux.



<p>Quand je fais de la gymnastique, je participe aux activités.</p> <div>      </div>
<p>Je suis attentive pendant que je fais la gymnastique.</p> <div>      </div>
<p>Quand je fais de la gymnastique, j'écoute très attentivement.</p> <div>      </div>
<p>La gymnastique compte beaucoup pour moi.</p> <div>      </div>
<p>J'accorde une importance particulière à la gymnastique.</p> <div>      </div>
<p>J'aime particulièrement parler de gymnastique.</p> <div>      </div>
<p>On peut dire que la gymnastique m'intéresse.</p> <div>      </div>
<p>Je me sens particulièrement attirée par la gymnastique.</p> <div>      </div>
<p>Le seul fait de m'informer sur la gymnastique est un plaisir.</p> <div>      </div>

Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire qui seraient plus amusantes.



Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire qui seraient plus agréables.



Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire et qui en vaudraient plus la peine.



Je serais plus heureuse si je faisais quelque chose d'autre que de la gymnastique.



Je voudrais faire quelque chose d'autre à la place de la gymnastique.



Je suis bonne en gymnastique.



Je suis meilleure en gymnastique que dans mes autres activités.



Je suis meilleure en gymnastique que les autres enfants.



J'espère faire de la gymnastique encore mieux dans le futur.



Bravo, tu as terminé la première partie du questionnaire, tu décroches la médaille de BRONZE, appuie sur la flèche et continue jusqu'à obtenir la coupe !



Mon club et moi

Maintenant, je te propose de répondre à des questions sur toi et ton club. Encore une fois, il n'y a pas de mauvaise réponse donc n'aie pas peur de choisir le bonhomme qui te correspond le mieux. Rappelle-toi que le bonhomme rouge veut dire que tu n'es pas du tout d'accord et le vert que tu es tout à fait d'accord.



Je vais certainement me réinscrire dans mon club de gym l'année prochaine.



Je conseille mon club de gym à mes amis.






























Si je dois à nouveau choisir un club de gym, je choisis à nouveau mon club.



J'essaie de bien réussir quand je suis dans mon club.



<p>Quand je suis dans mon club, je travaille aussi dur que je peux.</p> <div>      </div>
<p>Quand je suis dans mon club, je participe aux activités.</p> <div>      </div>
<p>Je suis attentif quand je suis dans mon club.</p> <div>      </div>
<p>Quand je suis dans mon club, j'écoute très attentivement.</p> <div>      </div>
<p>Mon club de gym me donne un sentiment de confiance.</p> <div>      </div>
<p>J'ai confiance en mon club de gym.</p> <div>      </div>
<p>Mon club de gym me donne l'impression que je peux lui faire confiance.</p> <div>      </div>
<p>Je m'intéresse au succès de mon club de gym.</p> <div>      </div>
<p>Je me sens fidèle envers mon club de gym.</p> <div>      </div>

Je continue la gymnastique dans mon club parce que j'apprécie mon club.



Je suis satisfaite de faire partie de mon club de gym.



Je pense que j'ai fait le bon choix en choisissant mon club de gym.



Le choix de mon club de gym est le meilleur choix.



Mon club de gym montre qui je suis.



Je peux m'identifier à mon club de gym.



Je sens un lien personnel entre mon club de gym et moi.



J'utilise mon club de gym pour dire qui je suis aux autres personnes.



Je pense que mon club de gym m'aide à devenir la personne que je veux être.



Je trouve que mon club de gym c'est moi (il montre qui je pense être et comment je veux que les autres me voient).



Mon club de gym me correspond bien.



Bravo, tu as terminé la deuxième partie du questionnaire, tu décroches la médaille d'ARGENT, appuie sur la flèche et continue jusqu'à obtenir la coupe !



Mes relations avec les autres

Dans cette partie du questionnaire, on va parler de tes relations avec tes parents, entraîneurs et copains d'entraînement. Il n'y a pas de mauvaise réponse et personne ne saura ce que tu décides de répondre donc n'hésite pas à choisir le bonhomme qui te correspond le mieux pour chaque situation. N'oublie pas, le rouge veut dire que tu n'es pas du tout d'accord et le vert que tu es tout à fait d'accord avec la phrase.

Mes parents et moi



Mes parents seraient déçus si j'arrêtais la gymnastique dans mon club.



Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire à mes parents.



Je sens que mes parents me poussent à continuer la gym dans mon club



J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que mes parents en ont fait beaucoup pour moi.



Mes parents me félicitent quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym.



Mes parents disent des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym.



Mes parents m'encouragent quand je fais de la gym dans mon club.



Mes parents me font savoir qu'ils sont fiers de moi quand je fais de la gym dans mon club.



Mon entraineur et moi



Mon entraineur serait déçu si j'arrêtais la gymnastique dans mon club.



Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire à mon entraineur.



Je sens que mon entraineur me pousse à continuer la gym dans mon club.



J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que mon entraineur en a fait beaucoup pour moi.



Mon entraineur me félicite quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym.



Mon entraineur dit des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym.



Mon entraineur m'encourage quand je fais de la gym dans mon club.



Mon entraineur me fait savoir qu'il est fier de moi quand je fais de la gym dans mon club.



Les autres gymnastes et moi



Les autres gymnastes seraient déçues si j'arrêtais la gymnastique dans mon club.



Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire aux autres gymnastes.



Je sens que les autres gymnastes me poussent à continuer la gym dans mon club.



J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que les autres gymnastes en ont fait beaucoup pour moi.



Les autres gymnastes me félicitent quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym.



Les autres gymnastes disent des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym.



Les autres gymnastes m'encouragent quand je fais de la gym dans mon club.



Les autres gymnastes me font savoir qu'elles sont fières de moi quand je fais de la gym dans mon club.



Bravo, tu as terminé la troisième partie du questionnaire, tu décroches la médaille d'OR, plus qu'un dernier petit effort pour obtenir la coupe ! Appuie sur la flèche pour continuer !



Quelques informations sur toi

Tu arrives à la fin du questionnaire, courage c'est presque terminé!

J'habite près de mon club de gym.



Cette année, j'ai ...

- ☐ 8 ans
 - ☐ 9 ans
 - ☐ 10 ans
 - ☐ 11 ans
 - ☐ 12 ans
-

Cette année, je m'entraîne ...

- ☐ 1 heure ou moins par semaine
 - ☐ 2 heures par semaine
 - ☐ 3 heures par semaine
 - ☐ 4 heures par semaine
 - ☐ 5 heures par semaine
 - ☐ 6 heures par semaine
 - ☐ 7 heures par semaine
 - ☐ 8 heures par semaine
 - ☐ 9 heures par semaine
 - ☐ 10 heures ou plus par semaine
-

Je fais de la gymnastique dans le club ...

- ☐ Les Ardents (Hachy)
 - ☐ Les Flammes Essor (Messancy)
 - ☐ L'Avenir de Wellin (Wellin)
 - ☐ Les Ecureuils de Heinsch (Heinsch)
 - ☐ Virgym (Virton)
 - ☐ CSM Léglise (Léglise)
 - ☐ Elites Gym (Habay)
 - ☐ Esprit Gym (Bertrix)
 - ☐ Gym Wardin (Bastogne)
 - ☐ Les Gaumaises (Grandcourt)
 - ☐ Mégagymardenne (Vaux-sur-Sûre)
 - ☐ La Championne (Libramont)
 - ☐ Dynamigaume (Virton)
 - ☐ Autre
-

Cette année, je fais de la gymnastique au niveau ...

- ☐ Loisir (pas de compétition)
 - ☐ Division 5
 - ☐ Division 4
 - ☐ Division 3
 - ☐ Division 2
 - ☐ Division 1
 - ☐ Jeune
-

Bravo, tu as enfin décroché la COUPE !!! Appuie une dernière fois sur la flèche pour terminer l'enquête et la découvrir !

Mille mercis pour ta participation !

Demande à tes parents de t'imprimer le diplôme qui prouve que tu as participé à cette enquête, tu l'as bien mérité !



Annexe II – Mail d'accroche

Madame, Monsieur,

Je m'appelle Alicia Blommaert et je suis en deuxième année de master en ingénieur de gestion à l'Université de Namur. Si je fais appel à vous aujourd'hui c'est parce que je pense que votre enfant possède les réponses à mes questions. En effet, dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je m'intéresse à la fidélité qu'expriment les enfants âgés entre 8 et 12 ans vis-à-vis de la gymnastique, et de leur club.

Si je m'intéresse à ce sujet, c'est parce qu'il me tient énormément à cœur. En effet, je suis moi-même membre du CSM Léglise. J'y ai fait de la gymnastique pendant plus de 10 ans et y suis coach depuis plusieurs années.

Si vous êtes prêt(e) à m'aider, je vous demanderais tout d'abord, en tant que représentant légal de votre enfant, de compléter la première partie de ce questionnaire me permettant d'obtenir votre consentement quant à :

1. La collecte de données auprès de votre enfant.
2. L'exploitation de ces données dans le cadre de mon mémoire.

Toutes les réponses données via ce questionnaire seront bien évidemment traitées de manière tout à fait anonyme.

Vous pourrez ensuite laisser la place à votre enfant afin qu'il réponde aux autres questions, de préférence, de manière totalement autonome. Cette tâche lui prendra environ 15 minutes et m'aidera grandement dans la réalisation de mon mémoire de fin d'études.

Je vous remercie d'avance, vous et votre enfant, pour votre aide précieuse ainsi que votre confiance ! Si vous avez la moindre question ou rencontrez un quelconque problème, n'hésitez pas à me contacter.

Accédez au questionnaire en cliquant ici : <https://sphinx-campus.com/d/s/mluz19/sphinxaspxid>

Bien à vous,

Alicia BLOMMAERT

0494/15.23.10

alicia.blommaert@student.unamur.be

PS : Joint à ce mail vous trouverez :

- Un diplôme destiné à votre enfant (à imprimer et compléter).
- Une photo de ma carte d'étudiant, prouvant mon sérieux et mon inscription effective à l'UNamur.

Annexe III – Echelles de mesure théoriques et modifications apportées

Construit et auteur	Echelle théorique originale	Echelle utilisée après pré-test
Fidélité au club Bodet (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The probability that I will renew my membership is 2. The likelihood that I will recommend this club to a friend is 3. If I had to do it over again, I would make the same choice 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je vais certainement me réinscrire dans mon club de gym l'année prochaine. 2. Je conseille mon club de gym à mes amis. 3. Si je dois à nouveau choisir un club de gym, je choisis à nouveau mon club.
Engagement au club Curran, Hill et Niemiec (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I try hard to do well in training 2. In training, I work as hard as I can. 3. When I'm in training, I participate in activities. 4. I pay attention in training. 5. When I'm in training, I listen very carefully. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'essaie de bien réussir quand je suis dans mon club. 2. Quand je suis dans mon club, je travaille aussi dur que je peux. 3. Quand je suis dans mon club, je participe aux activités. 4. Je suis attentive pendant que je suis dans mon club. 5. Quand je suis dans mon club, j'écoute très attentivement.
Confiance au club Mimouni-Chaabane et Volle (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The firm gives me feelings of trust. 2. I have trust in this firm. 3. This firm gives me a trustworthy impression 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mon club de gym me donne un sentiment de confiance. 2. J'ai confiance en mon club de gym. 3. Mon club de gym me donne l'impression que je peux lui faire confiance.
Engagement psychologique au club Mimouni-Chaabane et Volle (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I'm interested in the success of this firm 2. I feel loyal towards this firm 3. I keep buying from this firm because I appreciate it 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je m'intéresse au succès de mon club de gym. 2. Je me sens fidèle envers mon club de gym. 3. Je continue la gymnastique dans mon club parce que j'apprécie mon club.
Satisfaction au club Bodet (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I am satisfied with my decision to join this club 2. I think that I did the right thing by deciding to join this club 3. My choice to join this club was the wise one 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je suis satisfaite de faire partie de mon club de gym. 2. Je pense que j'ai fait le bon choix en choisissant mon club de gym. 3. Le choix de mon club de gym est le meilleur choix.
Fidélité à la gymnastique Bodet (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The probability that I will renew my membership is 2. The likelihood that I will recommend this club to a friend is 3. If I had to do it over again, I would make the same choice 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je vais certainement me réinscrire à la gymnastique l'année prochaine. 2. Je conseille à mes amis de faire de la gymnastique. 3. Si je dois à nouveau choisir un sport, je choisis à nouveau la gymnastique.

Annexes

Engagement à la gymnastique Curran, Hill et Niemiec (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I try hard to do well in training 2. In training, I work as hard as I can. 3. When I'm in training, I participate in activities. 4. I pay attention in training. 5. When I'm in training, I listen very carefully. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'essaie de bien réussir quand je fais de la gymnastique. 2. Quand je fais de la gymnastique, je travaille aussi dur que je peux. 3. Quand je fais de la gymnastique, je participe aux activités. 4. Je suis attentive pendant que je fais de la gymnastique. 5. Quand je fais de la gymnastique, j'écoute très attentivement.
Distance entre le club et le domicile Hsu, Huang et Swanson (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. My grocery store is far from my residence 	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'habite près de mon club de gym.
Congruence entre les personnalités de l'enfant et du club Escalas, Edson et Bettman (2003 ; 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. This brand reflects who I am. 2. I can identify with this brand. 3. I feel a personal connection to this brand. 4. I use this brand to communicate who I am to other people. 5. I think this brand help me become the type of person I want to be. 6. I consider this brand to be "me" (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others). 7. This brand suits me well. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mon club de gym montre qui je suis. 2. Je peux m'identifier à mon club de gym. 3. Je sens un lien personnel entre mon club de gym et moi. 4. J'utilise mon club de gym pour dire qui je suis aux autres personnes. 5. Je pense que mon club de gym m'aide à devenir la personne que je veux être. 6. Je trouve que mon club de gym c'est moi (il montre qui je pense être et comment je veux que les autres me voient). 7. Mon club de gym me correspond bien.
Contraintes sociales (parents, coach, autres gymnastes) Weiss, Kimmel et Smith (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. My parents would be disappointed if I were to quit tennis. 2. I feel I have to be in tennis to please my friends. 3. I feel pressure from my coach to keep participating in tennis. 4. I feel I have to stay in tennis because my parents have done so much for me in tennis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ____ serai(en)t déçu(s) si j'arrêtais la gymnastique dans mon club. 2. Je sens que je dois faire partie de mon club de gym pour plaire à ____. 3. Je sens que ____ me pousse(nt) à continuer la gym dans mon club. 4. J'ai le sentiment que je dois rester dans mon club de gym parce que ____ en a (ont) fait beaucoup pour moi.

Annexes

Support social (parents, coach, autres gymnastes) Weiss, Kimmel et Smith (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. My coach congratulates me after good tennis performances. 2. My friends say things to make me feel good about my playing. 3. My coach encourages me to play tennis. 4. My parents let me know they are proud of me when I play tennis well. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ___ me félicite(nt) quand je fais de bonnes performances dans mon club de gym. 2. ___ me di(sen)t des choses qui font que je me sens bien dans mon club de gym. 3. ___ m'encourage(nt) quand je fais de la gym dans mon club. 4. ___ me fait (font) savoir qu'il(s) est (sont) fier(s) de moi quand je fais de la gym dans mon club.
Implication dans la gymnastique Strazzieri (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. C'est un produit qui compte beaucoup pour moi. 2. C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière. 3. J'aime particulièrement parler de ce produit. 4. On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse. 5. Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit. 6. Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La gymnastique compte beaucoup pour moi. 2. J'accorde une importance particulière à la gymnastique. 3. J'aime particulièrement parler de la gymnastique. 4. On peut dire que la gymnastique m'intéresse. 5. Je me sens particulièrement attirée par la gymnastique 6. Le seul fait de m'informer sur la gymnastique est un plaisir.
Attractivité des alternatives à la gymnastique Raedeke (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compared to exercising, there are other things I could do which would be more fun 2. Compared to exercising, there are other things I could do which would be more enjoyable 3. Compared to exercising, there are other things I could do which would be more worthwhile 4. I would be happier doing something else instead of exercising 5. I would like to do something else instead of exercising 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire qui seraient plus amusantes. 2. Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire qui seraient plus agréables. 3. Comparé à la gymnastique, il y a d'autres choses que je pourrais faire et qui en vaudraient plus la peine. 4. Je serais plus heureuse si je faisais quelque chose d'autre que de la gymnastique. 5. Je voudrais faire quelque chose d'autre à la place de la gymnastique.
Habiletés gymniques Eccles et Harold (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. How good are you at sports? 2. How good are you at sports compared to other subjects? 3. How good are you at sports compared to other children? 4. How well do you expect to do in sports in the future? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je suis bonne en gymnastique. 2. Je suis meilleure en gymnastique que dans mes autres activités. 3. Je suis meilleure en gymnastique que les autres enfants. 4. J'espère faire de la gymnastique encore mieux dans le futur.

Annexe IV - Analyses factorielles et de fiabilité détaillées pour chaque construit**1. Fidélité au club**Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations			
	Fid_club_1	Fid_club_2	Fid_club_3
Fid_club_1	1	0,38358	0,56712
Fid_club_2	0,38358	1	0,60494
Fid_club_3	0,56712	0,60494	1

Les corrélations entre les items pris deux à deux sont modérées ou fortes. Cela nous conforte dans l'application d'une analyse factorielle.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,19017912 Moyenne = 0,39672637				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1,45138905	1,4892907	1,2195	1,2195
2	-0,0379016	0,1854067	-0,0318	1,1876
3	-0,2233083		-0,1876	1

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1,451389		
Fid_club_1	Fid_club_2	Fid_club_3
0,38816097	0,438461	0,62476705

Seule la communalité finale de l'item 3 est supérieure à 0,5. L'item 1 a la valeur finale la plus faible. C'est le premier item que nous allons exclure de notre analyse.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 0,73189877 Moyenne = 0,36594938				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	0,9708869	1,20987501	1,3265	1,3265
2	-0,2389881		-0,327	1

A nouveau, selon la règle des proportions cumulées, un seul facteur est extrait.

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 0,970887	
Fid_club_2	Fid_club_3
0,4854434	0,4854434

Toutes les communalités finales sont inférieures à 0,5. Elles sont toutefois très proches du seuil critique. Nous considérons donc que cette première condition est remplie.

Représentation du facteur	
	Factor1
Fid_club_3	0,69674
Fid_club_2	0,69674

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 2 et 3 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0,746523
Normalisé	0,753846

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

2. Engagement au club

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations					
	Eng_club_1	Eng_club_2	Eng_club_3	Eng_club_4	Eng_club_5
Eng_club_1	1.00000	0.56675	0.45581	0.55560	0.53326
Eng_club_2	0.56675	1.00000	0.42487	0.55473	0.53500
Eng_club_3	0.45581	0.42487	1.00000	0.52122	0.42120
Eng_club_4	0.55560	0.55473	0.52122	1.00000	0.80419
Eng_club_5	0.53326	0.53500	0.42120	0.80419	1.00000

Les corrélations entre l'item 3 et les items 1, 2 et 5 sont moyennes. Toutes les autres corrélations entre les items pris deux à deux sont supérieures à 0,5. Cela signifie que ce sont des corrélations fortes.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 2,54319778 Moyenne = 0,50863956				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	2,70571813	2,55446973	1,0639	1,0639
2	0,15124840	0,17342268	0,0595	1,1234
3	-,02217428	0,11511381	-0,0087	1,1147
4	-,13728809	0,01701829	-0,0540	1,0607
5	-,15430638		-0,0607	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.705718				
Eng_club_1	Eng_club_2	Eng_club_3	Eng_club_4	Eng_club_5
0.47810307	0.46597509	0.34521760	0.74357750	0.67284487

Seules les communalités finales des items 4 et 5 sont supérieures à 0,5. L'item 3 a la valeur finale la plus faible. C'est le premier item que nous allons exclure de notre analyse.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 2.16861037 Moyenne = 0.54215259				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	2.34476796	2.23359575	1.0812	1.0812
2	0.11117221	0.24531585	0.0513	1.1325
3	-.13414363	0.01904254	-0.0619	1.0706
4	-.15318617		-0.0706	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.344768			
Eng_club_1	Eng_club_2	Eng_club_4	Eng_club_5
0.45623752	0.45670369	0.73009568	0.70173107

A nouveau, seules les communalités finales des items 4 et 5 sont supérieures à 0,5. Cette fois, nous écartons l'item 1 de l'analyse.

Etape 2'' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.65665885 Moyenne = 0.55221962				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.85652852	1.91419914	1.1206	1.1206
2	-.05767062	0.08452844	-0.0348	1.0858
3	-.14219906		-0.0858	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3'' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.856529		
Eng_club_2	Eng_club_4	Eng_club_5
0.37707991	0.74875778	0.73069083

A nouveau, seules les communalités finales des items 4 et 5 sont supérieures à 0,5. Cette fois, nous écartons l'item 2 de l'analyse.

Etape 2''' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.29343684 Moyenne = 0.64671842				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.45090647	1.60837610	1.1217	1.1217
2	-.15746963		-0.1217	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3''' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.450906	
Eng_club_4	Eng_club_5
0.72545324	0.72545324

Cette fois, les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Eng_club_4	0.85174
Eng_club_5	0.85174

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 4 et 5 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.890086
Normalisé	0.891468

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

3. Confiance au club

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations			
	Conf_club_1	Conf_club_2	Conf_club_3
Conf_club_1	1.00000	0.82426	0.80792
Conf_club_2	0.82426	1.00000	0.88524
Conf_club_3	0.80792	0.88524	1.00000

Les corrélations entre les items pris deux à deux sont fortes.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 2,32833858 Moyenne = 0,77611286				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	2,45706234	2,50947759	1,0553	1,0553
2	-,05241526	0,02389324	-0,0225	1,0328
3	-,07630850		-0,0328	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.457062		
Conf_club_1	Conf_club_2	Conf_club_3
0.74517040	0.86622015	0.84567179

Toutes les communalités finales sont supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Conf_club_2	0.93071
Conf_club_3	0.91960
Conf_club_1	0.86323

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Tous les items qui composent l'échelle théorique sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.939557
Normalisé	0.939937

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

4. Engagement psychologique au club

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations			
	Commit_club_1	Commit_club_2	Commit_club_3
Commit_club_1	1.00000	0.66391	0.49352
Commit_club_2	0.66391	1.00000	0.57892
Commit_club_3	0.49352	0.57892	1.00000

Les corrélations entre les items pris deux à deux sont proches ou supérieures à 0,5. Cela signifie qu'ils sont fortement corrélés entre eux.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,33939491 Moyenne = 0,44646497				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1,61498663	1,70230653	1,2058	1,2058
2	-,08731990	0,10095191	-0,0652	1,1406
3	-,18827182		-0,1406	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.614987		
Commit_club_1	Commit_club_2	Commit_club_3
0.54587995	0.63746211	0.43164457

Seules les communalités finales des items 1 et 2 sont supérieures à 0,5. Nous écartons donc l'item 2 de notre analyse.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 0.88154151 Moyenne = 0.44077076				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.10467644	1.32781137	1.2531	1.2531
2	-.22313493		-0.2531	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.104676	
Commit_club_1	Commit_club_2
0.55233822	0.55233822

Cette fois, les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Commit_club_2	0.74319
Commit_club_1	0.74319

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 1 et 2 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.795675
Normalisé	0.798009

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

5. Satisfaction au club

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations			
	Satis_club_1	Satis_club_2	Satis_club_3
Satis_club_1	1.00000	0.76857	0.66675
Satis_club_2	0.76857	1.00000	0.79970
Satis_club_3	0.66675	0.79970	1.00000

La totalité des corrélations entre les items pris deux à deux sont fortes (supérieures à 0,5).

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,98364146 Moyenne = 0,66121382				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	2,15705894	2,20201299	1,0874	1,0874
2	-,04495406	0,08350936	-0,0227	1,0648
3	-,12846342		-0,0648	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.157059		
Satis_club_1	Satis_club_2	Satis_club_3
0.64404465	0.81892621	0.69408808

Les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Satis_club_2	0.90495
Satis_club_3	0.83312
Satis_club_1	0.80252

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Tous les items qui composent l'échelle théorique sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.893361
Normalisé	0.897593

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

6. Fidélité à la gymnastique

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations			
	Fid_gym_1	Fid_gym_2	Fid_gym_3
Fid_gym_1	1.00000	0.11527	0.82484
Fid_gym_2	0.11527	1.00000	0.16572
Fid_gym_3	0.82484	0.16572	1.00000

La corrélation entre les items 1 et 3 est élevée. Par contre, les corrélations entre l'item 2 et les items 1 et 3 est faible. A priori cet item va nous poser problème.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,39514422 Moyenne = 0,46504807				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1,53421424	1,52347455	1,0997	1,0997
2	0,01073969	0,16054941	0,0077	1,1074
3	-,14980971		-0,1074	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.534214		
Fid_gym_1	Fid_gym_2	Fid_gym_3
0.74764981	0.02630877	0.76025566

Les communalités finales des items 1 et 3 sont supérieures à 0,3. Par contre, celle de l'item 2 est nettement inférieure. Le problème relevé dans la première étape se confirme. Nous enlevons donc l'item 2 de l'analyse et reprenons à l'étape 2.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.36071502 Moyenne = 0.68035751				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.50519538	1.64967574	1.1062	1.1062
2	-.14448036		-0.1062	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.505195	
Fid_gym_1	Fid_gym_3
0.75259769	0.75259769

Cette fois, les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Fid_gym_3	0.86752
Fid_gym_1	0.86752

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 2 et 3 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.902908
Normalisé	0.904012

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

7. Engagement à la gymnastique

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations					
	Eng_gym_1	Eng_gym_2	Eng_gym_3	Eng_gym_4	Eng_gym_5
Eng_gym_1	1.00000	0.47158	0.31047	0.30150	0.34915
Eng_gym_2	0.47158	1.00000	0.23612	0.45113	0.35336
Eng_gym_3	0.31047	0.23612	1.00000	0.31161	0.28957
Eng_gym_4	0.30150	0.45113	0.31161	1.00000	0.67001
Eng_gym_5	0.34915	0.35336	0.28957	0.67001	1.00000

La corrélation entre les items 2 et 3 est plutôt faible. Pour le reste, nous avons de corrélations moyennes à des corrélations fortes.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,75669316 Moyenne = 0,35133863				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1,91263138	1,68072183	1,0888	1,0888
2	0,23190955	0,24139900	0,1320	1,2208
3	-,00948946	0,11165710	-0,0054	1,2154
4	-,12114655	0,13606520	-0,0690	1,1464
5	-,25721175		-0,1464	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.912631				
Eng_gym_1	Eng_gym_2	Eng_gym_3	Eng_gym_4	Eng_gym_5
0.30094026	0.35891194	0.18254644	0.55891076	0.51132199

Seules les communalités finales des items 4 et 5 sont supérieures à 0,5. L'item 3 a la valeur finale la plus faible. C'est le premier item que nous allons exclure de notre analyse.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.56307948 Moyenne = 0.39076987				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.71895441	1.50961391	1.0997	1.0997
2	0.20934049	0.31999079	0.1339	1.2337
3	-.11065029	0.14391483	-0.0708	1.1629
4	-.25456512		-0.1629	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.718954			
Eng_gym_1	Eng_gym_2	Eng_gym_4	Eng_gym_5
0.27333967	0.36394231	0.56228598	0.51938645

A nouveau, seules les communalités finales des items 4 et 5 sont supérieures à 0,5. Cette fois, nous écartons l'item 1 de l'analyse.

Etape 2'' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.16187412 Moyenne = 0.38729137				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.41664703	1.45883747	1.2193	1.2193
2	-.04219045	0.17039201	-0.0363	1.1830
3	-.21258246		-0.1830	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3'' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.416647		
Eng_gym_2	Eng_gym_4	Eng_gym_5
0.25854446	0.62022315	0.53787942

A nouveau, seules les communalités finales des items 4 et 5 sont supérieures à 0,5. Cette fois, nous écartons l'item 2 de l'analyse.

Etape 2''' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 0.89782846 Moyenne = 0.44891423				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.11892485	1.34002124	1.2463	1.2463
2	-.22109639		-0.2463	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3''' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.118925	
Eng_gym_4	Eng_gym_5
0.55946243	0.55946243

Cette fois, les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Eng_gym_5	0.74797
Eng_gym_4	0.74797

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 4 et 5 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.801866
Normalisé	0.802403

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

8. Congruence entre la personnalité de l'enfant et du club

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations			
	Congruence_club_1	Congruence_club_2	Congruence_club_3
Congruence_club_1	1.00000	0.81564	0.76893
Congruence_club_2	0.81564	1.00000	0.75603
Congruence_club_3	0.76893	0.75603	1.00000
Congruence_club_4	0.69059	0.59012	0.58921
Congruence_club_5	0.74103	0.79125	0.70981
Congruence_club_6	0.71571	0.71491	0.66146
Congruence_club_7	0.78912	0.73785	0.72417

Corrélations				
	Congruence club 4	Congruence club 5	Congruence club 6	Congruence club 7
Congruence club 1	0.69059	0.74103	0.71571	0.78912
Congruence club 2	0.59012	0.79125	0.71491	0.73785
Congruence club 3	0.58921	0.70981	0.66146	0.72417
Congruence club 4	1.00000	0.62328	0.76214	0.56561
Congruence club 5	0.62328	1.00000	0.79697	0.74998
Congruence club 6	0.76214	0.79697	1.00000	0.69083
Congruence club 7	0.56561	0.74998	0.69083	1.00000

La totalité des corrélations entre les items pris deux à deux sont supérieures à 0,5. Elles sont donc considérées comme étant des corrélations fortes.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 5,07510961 Moyenne = 0,72501566				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	5,01994651	4,77707820	0,9891	0,9891
2	0,24286830	0,16290970	0,0479	1,0370
3	0,07995860	0,08734243	0,0158	1,0527
4	-,00738383	0,03727763	-0,0015	1,0513
5	-,04466146	0,04620595	-0,0088	1,0425
6	-,09086741	0,03388369	-0,0179	1,0246
7	-,12475110		-0,0246	1,0000

Selon la règle de la proportion cumulée, 2 facteur devraient être extraits. Toutefois, la proportion du premier facteur est très proche de 1 (0,9891) et celle du deuxième facteur est dérisoire (0,0479). De plus, une seconde règle existe pour l'extraction de facteurs ; l'*EGO rule* selon laquelle, toutes les dimensions qui ont une valeur propre supérieure à 1 sont conservées. Pour l'utiliser, nous devons normaliser nos valeurs propres. Dans ce cas, seule la première valeur propre, égale à 5,1447 (5,0199 + 0,1248) est supérieure à 1. Cela nous conforte dans l'idée de ne conserver qu'une seule dimension. Ici, seul le premier facteur est extrait.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 5.019947			
Congruence_club_1	Congruence_club_2	Congruence_club_3	Congruence_club_4
0.80415799	0.76413769	0.68023812	0.56531171

Congruence_club_5	Congruence_club_6	Congruence_club_7
0.76350283	0.73841518	0.70418298

Toutes les communalités finales sont supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Congruence_club_1	0.89675
Congruence_club_2	0.87415
Congruence_club_5	0.87379
Congruence_club_6	0.85931
Congruence_club_7	0.83916
Congruence_club_3	0.82477
Congruence_club_4	0.75187

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les sept items qui composent l'échelle théorique sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.944207
Normalisé	0.945762

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

9. Contraintes exercées par les parents

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations				
	Contraintes_parents_1	Contraintes_parents_2	Contraintes_parents_3	Contraintes_parents_4
Contraintes_parents_1	1.00000	0.14047	0.30455	0.19784
Contraintes_parents_2	0.14047	1.00000	0.42593	0.65554
Contraintes_parents_3	0.30455	0.42593	1.00000	0.51002
Contraintes_parents_4	0.19784	0.65554	0.51002	1.00000

Les corrélations entre l'item 1 et les trois autres items sont plutôt faibles tandis que les autres corrélations sont modérées à fortes. L'item 1 va certainement nous poser des soucis dans la suite de cette analyse.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,35044683 Moyenne = 0,33761171				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1,58493956	1,45379271	1,1736	1,1736
2	0,13114685	0,29687610	0,0971	1,2708
3	-,16572925	0,03418107	-0,1227	1,1480
4	-,19991032		-0,1480	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.584940			
Contraintes_parents_1	Contraintes_parents_2	Contraintes_parents_3	Contraintes_parents_4
0.08851202	0.50797153	0.38782276	0.60063325

Comme nous nous y attendions, l'item 1 doit être exclu de l'analyse factorielle. Sa communalité finale est très éloignée des 0,5 attendus.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.21072328 Moyenne = 0.40357443				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.48694987	1.56061551	1.2282	1.2282
2	-.07366564	0.12889532	-0.0608	1.1673
3	-.20256096		-0.1673	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.486950		
Contraintes_parents_2	Contraintes_parents_3	Contraintes_parents_4
0.53149971	0.34282996	0.61262021

Seules les communalités finales des items 2 et 4 sont supérieures à 0,5. Nous écartons donc l'item 3 de notre analyse et recommençons une nouvelle fois la procédure.

Etape 2'' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 0.85947587 Moyenne = 0.42973793				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.08528193	1.31108800	1.2627	1.2627
2	-.22580606		-0.2627	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3'' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.085282	
Contraintes_parents_2	Contraintes_parents_4
0.54264097	0.54264097

Cette fois, les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Contraintes_parents_4	0.73664
Contraintes_parents_2	0.73664

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 2 et 4 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.785952
Normalisé	0.791938

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

10. Contraintes exercées par le coach

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations				
	Contraintes_coach_1	Contraintes_coach_2	Contraintes_coach_3	Contraintes_coach_4
Contraintes_coach_1	1.00000	0.35717	0.48888	0.32702
Contraintes_coach_2	0.35717	1.00000	0.46402	0.74304
Contraintes_coach_3	0.48888	0.46402	1.00000	0.47724
Contraintes_coach_4	0.32702	0.74304	0.47724	1.00000

Les corrélations entre les items pris deux à deux sont modérées à fortes.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,77100288 Moyenne = 0,44275072				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1,92004831	1,71085201	1,0842	1,0842
2	0,20919630	0,36489114	0,1181	1,2023
3	-,15569483	0,04685207	-0,0879	1,1144
4	-,20254690		-0,1144	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.920048			
Contraintes_coach_1	Contraintes_coach_2	Contraintes_coach_3	Contraintes_coach_4
0.26410540	0.62649126	0.40774266	0.62170899

Seules les communalités finales des items 2 et 4 sont supérieures à 0,5. Nous écartons l'item 1 de notre analyse étant donné que sa valeur estimée finale est la plus faible.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.39655791 Moyenne = 0.4655193				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.63499600	1.70095075	1.1707	1.1707
2	-.06595475	0.10652860	-0.0472	1.1235
3	-.17248334		-0.1235	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.634996		
Contraintes_coach_2	Contraintes_coach_3	Contraintes_coach_4
0.65747806	0.30839142	0.66912652

Seules les communalités finales des items 2 et 4 sont supérieures à 0,5. Nous écartons donc l'item 3 de notre analyse et recommençons une nouvelle fois la procédure.

Etape 2'' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.10420912 Moyenne = 0.55210456				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.29514195	1.48607478	1.1729	1.1729
2	-.19093283		-0.1729	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3'' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.295142	
Contraintes_coach_2	Contraintes_coach_4
0.64757097	0.64757097

Cette fois, les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur		
		Factor1
Contraintes_coach_4	Contraintes_coach_4	0.80472
Contraintes_coach_2	Contraintes_coach_2	0.80472

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 2 et 4 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.851801
Normalisé	0.852578

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

11. Contraintes exercées par les autres gymnastes

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations				
	Contraintes_gym_1	Contraintes_gym_2	Contraintes_gym_3	Contraintes_gym_4
Contraintes_gym_1	1.00000	0.16714	0.27431	0.23507
Contraintes_gym_2	0.16714	1.00000	0.58475	0.54859
Contraintes_gym_3	0.27431	0.58475	1.00000	0.58192
Contraintes_gym_4	0.23507	0.54859	0.58192	1.00000

Les corrélations entre l'item 1 et les trois autres items sont plutôt faibles tandis que les autres corrélations sont fortes. L'item 1 va certainement nous poser des soucis dans la suite de cette analyse.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,3581244 Moyenne = 0,3395311				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1,66616924	1,65086973	1,2268	1,2268
2	0,01529951	0,15855684	0,0113	1,2381
3	-,14325732	0,03682970	-0,1055	1,1326
4	-,18008702		-0,1326	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.666169				
Contraintes_gym_1	Contraintes_gym_2	Contraintes_gym_3	Contraintes_gym_4	
0.09661961	0.49328613	0.56669519	0.50956830	

Comme nous nous y attendions, l'item 1 doit être exclu de l'analyse factorielle. Sa communalité finale est très éloignée des 0,5 attendus.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.25159938 Moyenne = 0.41719979				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.56130927	1.70382394	1.2475	1.2475
2	-.14251466	0.02468057	-0.1139	1.1336
3	-.16719523		-0.1336	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.561309			
Contraintes_gym_2	Contraintes_gym_3	Contraintes_gym_4	
0.50842990	0.54797815	0.50490122	

Cette fois, les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Contraintes_gym_3	0.74026
Contraintes_gym_2	0.71304
Contraintes_gym_4	0.71056

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 2, 3 et 4 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.799058
Normalisé	0.800213

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

12. Support de la part des parents

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations				
	Support_parents_1	Support_parents_2	Support_parents_3	Support_parents_4
Support_parents_1	1.00000	0.45293	0.54777	0.61769
Support_parents_2	0.45293	1.00000	0.50514	0.57866
Support_parents_3	0.54777	0.50514	1.00000	0.64615
Support_parents_4	0.61769	0.57866	0.64615	1.00000

Les corrélations entre les items pris deux à deux sont modérées à fortes.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,83404548 Moyenne = 0,45851137				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	2,14766333	2,20239576	1,1710	1,1710
2	-,05473243	0,05220300	-0,0298	1,1412
3	-,10693543	0,04501458	-0,0583	1,0828
4	-,15195000		-0,0828	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.147663			
Support_parents_1	Support_parents_2	Support_parents_3	Support_parents_4
0.49384358	0.43168828	0.55218610	0.66994537

Seules les communalités finales des items 3 et 4 sont supérieures à 0,5. L'item 2 a la valeur finale la plus faible. C'est le premier item que nous allons exclure de notre analyse.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1.38961525 Moyenne = 0.46320508				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.67458568	1.78585762	1.2051	1.2051
2	-.11127195	0.06242653	-0.0801	1.1250
3	-.17369848		-0.1250	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.674586		
Support_parents_1	Support_parents_3	Support_parents_4
0.50551567	0.54359783	0.62547218

Cette fois, les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur		
		Factor1
Support_parents_4	Support_parents_4	0.79087
Support_parents_3	Support_parents_3	0.73729
Support_parents_1	Support_parents_1	0.71100

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 1, 3 et 4 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.817312
Normalisé	0.820573

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

13. Support de la part des coach

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations				
	Support_coach_1	Support_coach_2	Support_coach_3	Support_coach_4
Support_coach_1	1.00000	0.66696	0.77211	0.72589
Support_coach_2	0.66696	1.00000	0.74196	0.70075
Support_coach_3	0.77211	0.74196	1.00000	0.78732
Support_coach_4	0.72589	0.70075	0.78732	1.00000

Les corrélations entre les items pris deux à deux sont toutes supérieures à 0,5. Elles sont donc considérées comme fortes.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 2,64736461 Moyenne = 0,66184115				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	2,86441735	2,91349481	1,0820	1,0820
2	-,04907747	0,02501658	-0,0185	1,0634
3	-,07409404	0,01978719	-0,0280	1,0355
4	-,09388123		-0,0355	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.864417			
Support_coach_1	Support_coach_2	Support_coach_3	Support_coach_4
0.68956945	0.64163459	0.80478942	0.72842389

Les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Support_coach_3	0.89710
Support_coach_4	0.85348
Support_coach_1	0.83040
Support_coach_2	0.80102

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les quatre items qui composent l'échelle théorique sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.913498
Normalisé	0.916340

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

14. Support de la part des autres gymnastes

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations				
	Support_gym_1	Support_gym_2	Support_gym_3	Support_gym_4
Support_gym_1	1.00000	0.80597	0.86947	0.79961
Support_gym_2	0.80597	1.00000	0.75937	0.79896
Support_gym_3	0.86947	0.75937	1.00000	0.74345
Support_gym_4	0.79961	0.79896	0.74345	1.00000

Les corrélations entre les items pris deux à deux sont toutes supérieures à 0,5. Nous considérons que ces corrélations sont fortes.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 3,02165222 Moyenne = 0,75541306				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	3,14662805	3,10992226	1,0414	1,0414
2	0,03670579	0,11245201	0,0121	1,0535
3	-,07574622	0,01018918	-0,0251	1,0284
4	-,08593540		-0,0284	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 3.146628			
Support_gym_1	Support_gym_2	Support_gym_3	Support_gym_4
0.86376640	0.75691392	0.78542356	0.74052418

Les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Support_gym_1	0.92939
Support_gym_3	0.88624
Support_gym_2	0.87001
Support_gym_4	0.86054

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les quatre items de l'échelle théorique sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.939371
Normalisé	0.939835

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

15. Implication dans la gymnastique

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations						
	Implication_1	Implication_2	Implication_3	Implication_4	Implication_5	Implication_6
Implication_1	1.00000	0.79139	0.45834	0.77533	0.73609	0.55427
Implication_2	0.79139	1.00000	0.49758	0.76213	0.71799	0.59737
Implication_3	0.45834	0.49758	1.00000	0.62512	0.54499	0.55307
Implication_4	0.77533	0.76213	0.62512	1.00000	0.69768	0.60154
Implication_5	0.73609	0.71799	0.54499	0.69768	1.00000	0.56621
Implication_6	0.55427	0.59737	0.55307	0.60154	0.56621	1.00000

Les corrélations entre les items pris deux à deux sont plutôt fortes (proche ou supérieure à 0,5).

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 3,72991365 Moyenne = 0,62165227				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	3,82410249	3,61989311	1,0253	1,0253
2	0,20420938	0,22064920	0,0547	1,0800
3	-,01643981	0,02416764	-0,0044	1,0756
4	-,04060745	0,04963037	-0,0109	1,0647
5	-,09023782	0,06087532	-0,0242	1,0405
6	-,15111315		-0,0405	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 3.824102					
Implication_1	Implication_2	Implication_3	Implication_4	Implication_5	Implication_6
0.73275694	0.73789266	0.42934350	0.77009701	0.66860281	0.48540957

Les communalités finales des items 3 et 6 sont inférieures à 0,5. Nous commençons par écarter l'item 3 de notre analyse car la valeur estimée est la plus basse.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 3.16068062 Moyenne = 0.63213612				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	3.38196221	3.38076412	1.0700	1.0700
2	0.00119809	0.04710737	0.0004	1.0704
3	-.04590928	0.02086518	-0.0145	1.0559
4	-.06677446	0.04302149	-0.0211	1.0347
5	-.10979595		-0.0347	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 3.381962				
Implication_1	Implication_2	Implication_4	Implication_5	Implication_6
0.76720125	0.76245791	0.73878654	0.66292938	0.45058713

Nous devons maintenant écarter l'item 6 car sa communalité finale estimée est inférieure à 0,5.

Etape 2'' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 2.70330891 Moyenne = 0.67582723				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	2.91948875	2.97661702	1.0800	1.0800
2	-.05712827	0.01951698	-0.0211	1.0588
3	-.07664524	0.00576109	-0.0284	1.0305
4	-.08240633		-0.0305	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3'' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.919489			
Implication_1	Implication_2	Implication_4	Implication_5
0.78344945	0.75653150	0.72556135	0.65394646

Cette fois, les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Implication_1	0.88513
Implication_2	0.86979
Implication_4	0.85180
Implication_5	0.80867

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les items 1, 2, 4 et 5 sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.915167
Normalisé	0.921849

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

16. Alternatives à la gymnastique

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations					
	Alternatives_1	Alternatives_2	Alternatives_3	Alternatives_4	Alternatives_5
Alternatives_1	1.00000	0.77459	0.63866	0.60714	0.55766
Alternatives_2	0.77459	1.00000	0.73957	0.62266	0.55285
Alternatives_3	0.63866	0.73957	1.00000	0.67436	0.53375
Alternatives_4	0.60714	0.62266	0.67436	1.00000	0.79885
Alternatives_5	0.55766	0.55285	0.53375	0.79885	1.00000

Les corrélations entre les items pris deux à deux sont fortes (supérieures à 0,5).

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 3,34066058 Moyenne = 0,66813212				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	3,27286381	2,95002440	0,9797	0,9797
2	0,32283940	0,31270059	0,0966	1,0763
3	0,01013881	0,12804248	0,0030	1,0794
4	-,11790367	0,02937410	-0,0353	1,0441
5	-,14727777		-0,0441	1,0000

Selon la règle de la proportion cumulée, 2 facteur devraient être extraits. Toutefois, la proportion du premier facteur est très proche de 1 (0,9797) et celle du deuxième facteur est dérisoire (0,0966). De plus, une seconde règle existe pour l'extraction de facteurs ; l'*EGO rule* selon laquelle, toutes les dimensions qui ont une valeur propre supérieure à 1 sont conservées.

Pour l'utiliser, nous devons normaliser nos valeurs propres. Dans ce cas, seule la première valeur propre, égale à 3,4202 ($3,2729 + 0,1473$) est supérieure à 1. Cela nous conforte dans l'idée de ne conserver qu'une seule dimension. Ici, seul le premier facteur est extrait.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 3.272864				
Alternatives_1	Alternatives_2	Alternatives_3	Alternatives_4	Alternatives_5
0.63159359	0.70422818	0.63438172	0.71625316	0.58640716

Les communalités finales sont toutes supérieures à 0,5.

Représentation du facteur	
	Factor1
Alternatives_4	0.84632
Alternatives_2	0.83918
Alternatives_3	0.79648
Alternatives_1	0.79473
Alternatives_5	0.76577

De plus, les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5).

Les 5 items de la mesure théorique sont donc conservés et forment une échelle valide.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.901354
Normalisé	0.902781

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

17. Habiletés gymniques

Etape 1 : Corrélation entre les items

Corrélations				
	Habilete_1	Habilete_2	Habilete_3	Habilete_4
Habilete_1	1.00000	0.51227	0.49210	0.27601
Habilete_2	0.51227	1.00000	0.48925	0.38602
Habilete_3	0.49210	0.48925	1.00000	0.21850
Habilete_4	0.27601	0.38602	0.21850	1.00000

Les corrélations entre les variables prises deux à deux sont modérées à fortes. Seule la corrélation entre les items 3 et 4 est plus faible.

Etape 2 : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 1,20938214 Moyenne = 0,30234554				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1,53760699	1,50749442	1,2714	1,2714
2	0,03011257	0,19126078	0,0249	1,2963
3	-,16114821	0,03604100	-0,1332	1,1630
4	-,19718921		-0,1630	1,0000

Un seul facteur est extrait, la première dimension a à elle seule une proportion cumulée supérieure à 1.

Etape 3 : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.537607			
Habilete_1	Habilete_2	Habilete_3	Habilete_4
0.44422538	0.50671597	0.39966263	0.18700300

Seule la communalité finale estimée de l'item 2 est supérieure à 0,5. L'item 4 a la valeur finale la plus faible. C'est le premier item que nous allons exclure de notre analyse.

Etape 2' : Extraction du (des) facteur(s)

Valeurs propres de la matrice de corrélation réduite: Total = 0.99413568 Moyenne = 0.33137856				
	Valeur propre	Différence	Proportion	Cumulé
1	1.32737914	1.48614941	1.3352	1.3352
2	-.15877026	0.01570294	-0.1597	1.1755
3	-.17447320		-0.1755	1.0000

A nouveau, un seul facteur est extrait (proportion cumulée supérieure à 1).

Etape 3' : Conservation ou suppression des items

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.327379		
Habilete_1	Habilete_2	Habilete_3
0.45212420	0.44900681	0.42624813

Toutes les communalités finales sont comprises entre 0,4 et 0,5. Une des conditions pour conserver tous les items dans l'échelle est que ces communalités finales estimées soient supérieures à 0,5. Toutefois, si nous procédons à une nouvelle analyse factorielle en mettant de côté l'item 3 (qui présente l'indice le plus faible), les résultats sont encore moins satisfaisants. Nous conservons donc les items 1, 2 et 3.

Représentation du facteur	
	Factor1
Habilete_1	0.67240
Habilete_2	0.67008
Habilete_3	0.65288

Les items sont fortement corrélés avec le facteur extrait (représentations supérieures à 0,5). La deuxième condition est donc bel et bien respectée.

Les items 1, 2 et 3 sont donc conservés. Nous restons toutefois prudents en ce qui concerne la validité de l'échelle formée.

Etape 4 : Fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.732265
Normalisé	0.748401

L'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. Notre échelle est donc fiable.

Annexe V - Test de Skewness et de Kurtosis

Variable	Skewness	Kurtosis
Fidelite_club	-1.5407165	1.9448782
Engagement_club	-1.1260351	0.6090586
Confiance_club	-2.3895541	6.5279746
Commitment_club	-1.6110602	2.6786972
Satisfaction_club	-2.0696219	4.7051268
Fidelite_gym	-2.1713733	4.2396040
Engagement_gym	-1.0948844	0.8990287
Age_continu	-0.0575533	-1.1855963
Charge_entrainement_continu	1.0164910	0.5677962
Niveau_continu	0.3217556	-0.7047271
Distance	-1.0435694	0.3942308
Congruence_club	-1.0645852	0.5821413
Contraintes_parents	0.8316719	-0.2008559
Contraintes_coach	0.3947072	-0.9589978
Contraintes_gymnastes	0.6240061	-0.4015925
Support_parents	-2.3152509	7.4778204
Support_coach	-1.6331766	3.1894506
Support_gymnastes	-1.0912297	0.5204139
Implication_gym	-1.7450910	3.2965878
Alternatives_gym	0.5681689	-0.6443933
Habilete_gym	-0.8148117	0.5027403

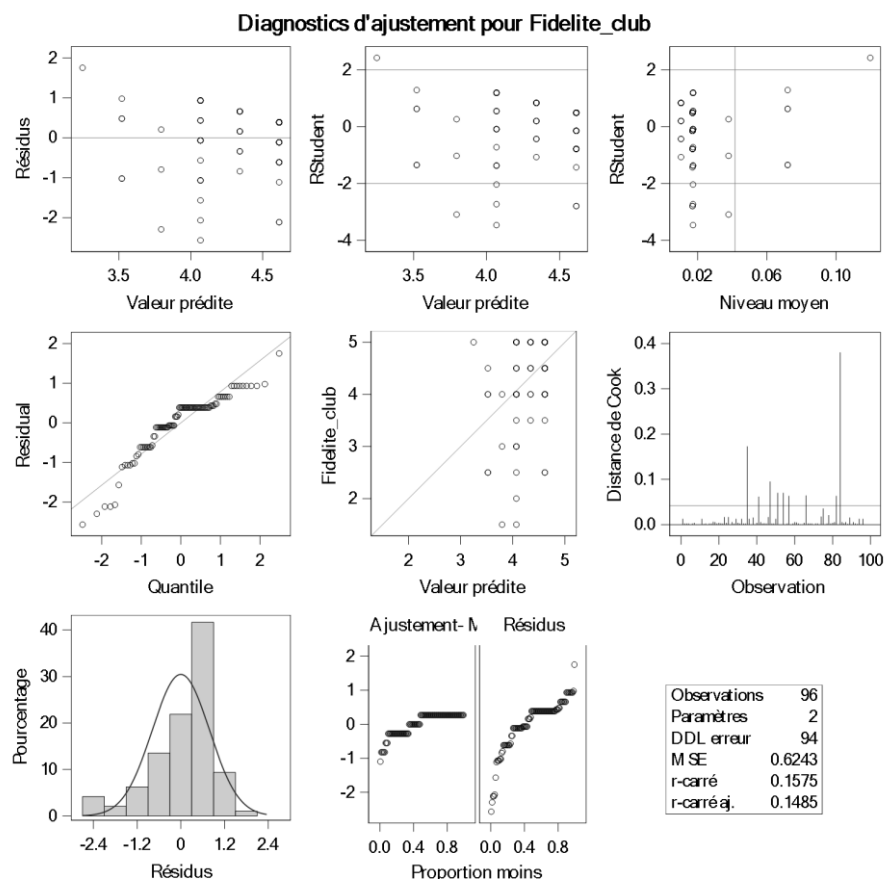
Annexe VI – Test de l'hypothèse 1 : Régression de l'engagement comportemental (X) sur la fidélité comportementale (Y)

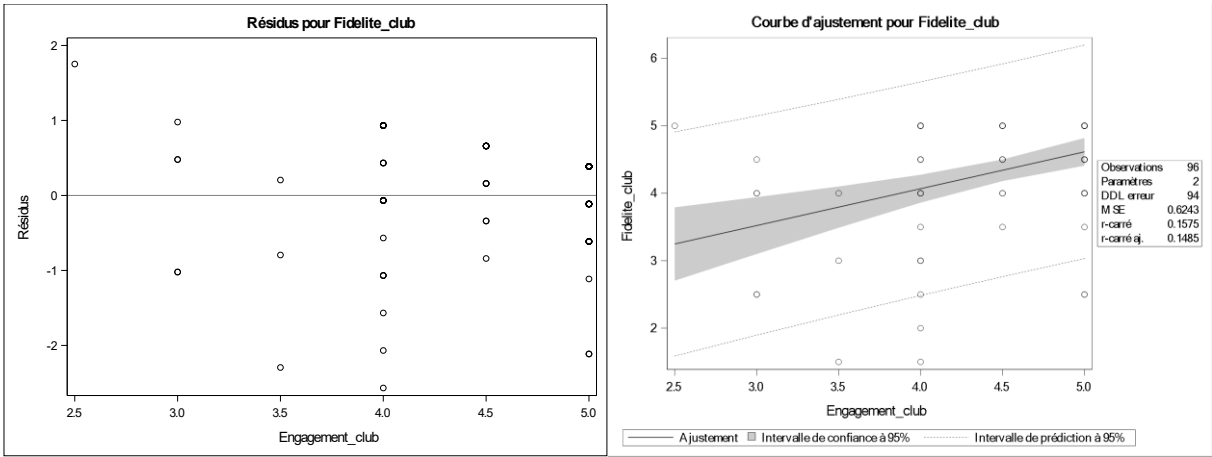
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	10,97033	10,97033	17,57	<,0001
Erreur	94	58,68592	0,62432		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,79014	R carré	0,1575
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,1485
Coeff Var	18,19023		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,88218	0,59274	3,18	0,0020	0
Engagement_club	1	0,54638	0,13034	4,19	<,0001	0,39685





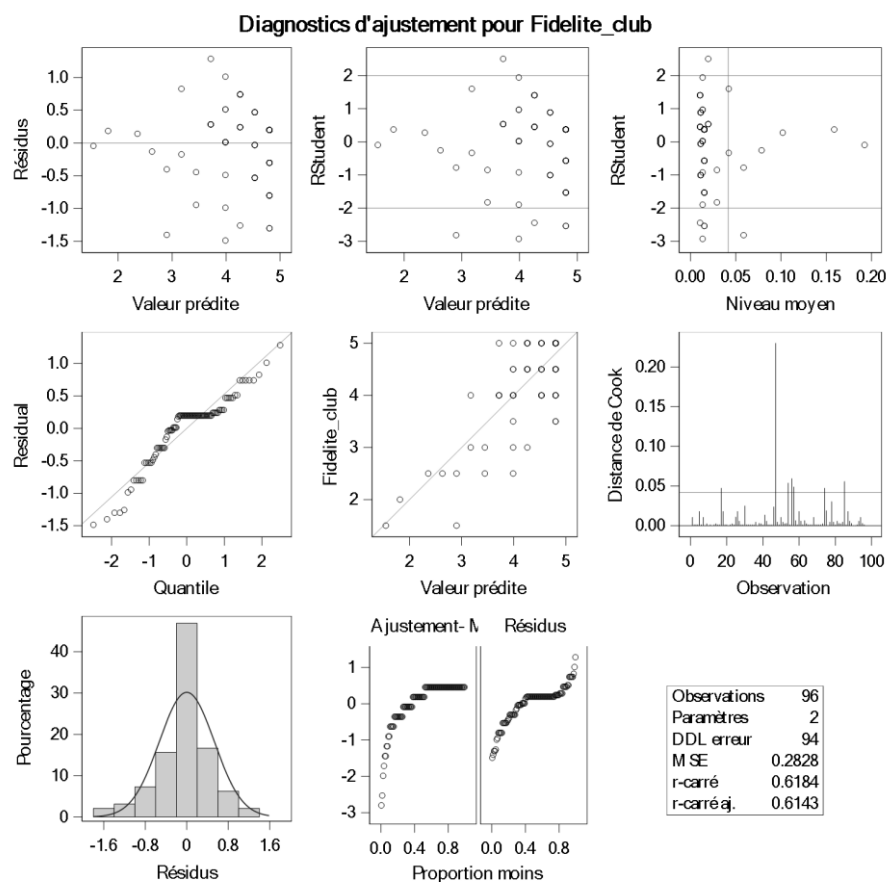
Annexe VII – Test de l’hypothèse 2 : Effet médiateur de l’engagement au club (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)

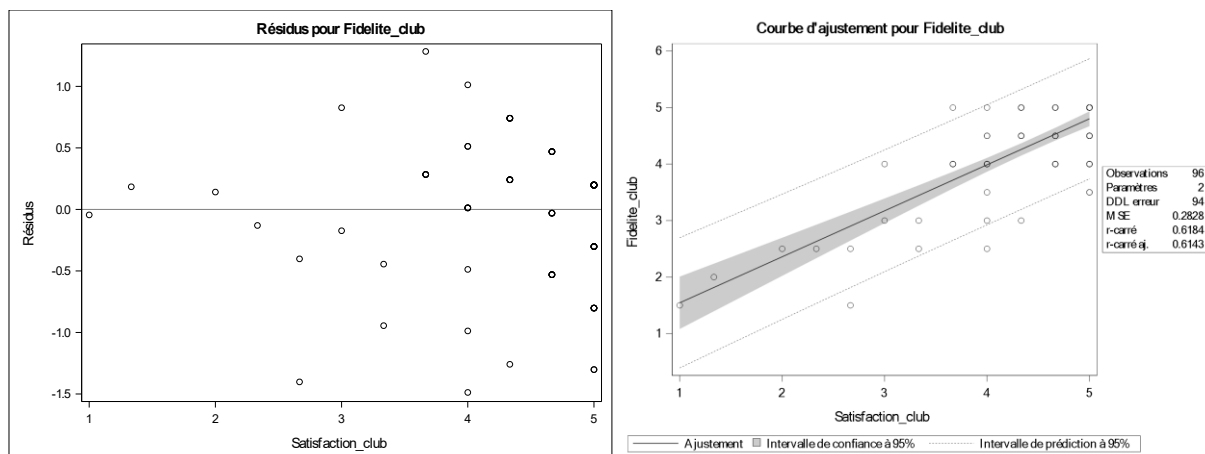
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	43,07329	43,07329	152,31	<,0001
Erreur	94	26,58296	0,28280		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53179	R carré	0,6184
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6143
Coeff Var	12,24258		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,73028	0,29778	2,45	0,0160	0
Satisfaction_club	1	0,81430	0,06598	12,34	<,0001	0,78636





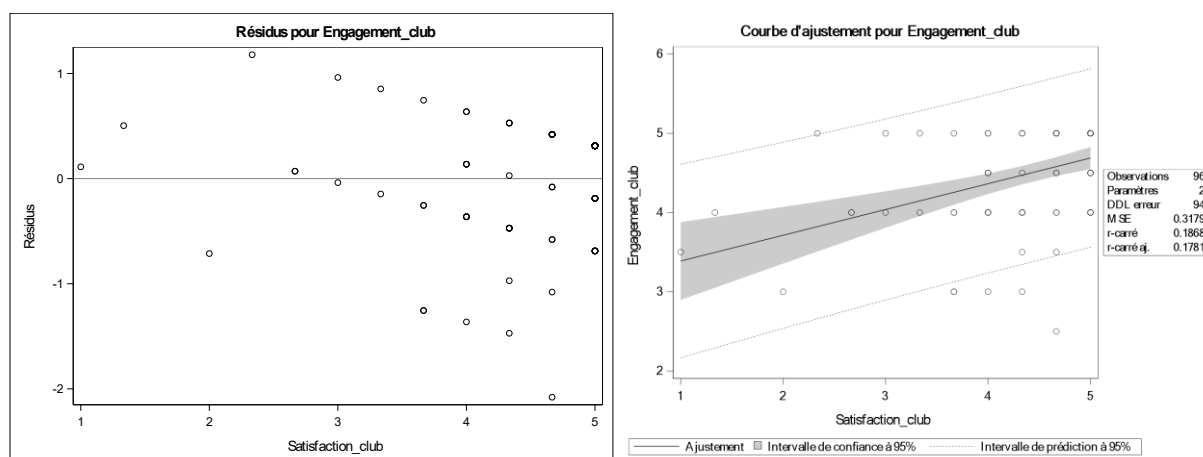
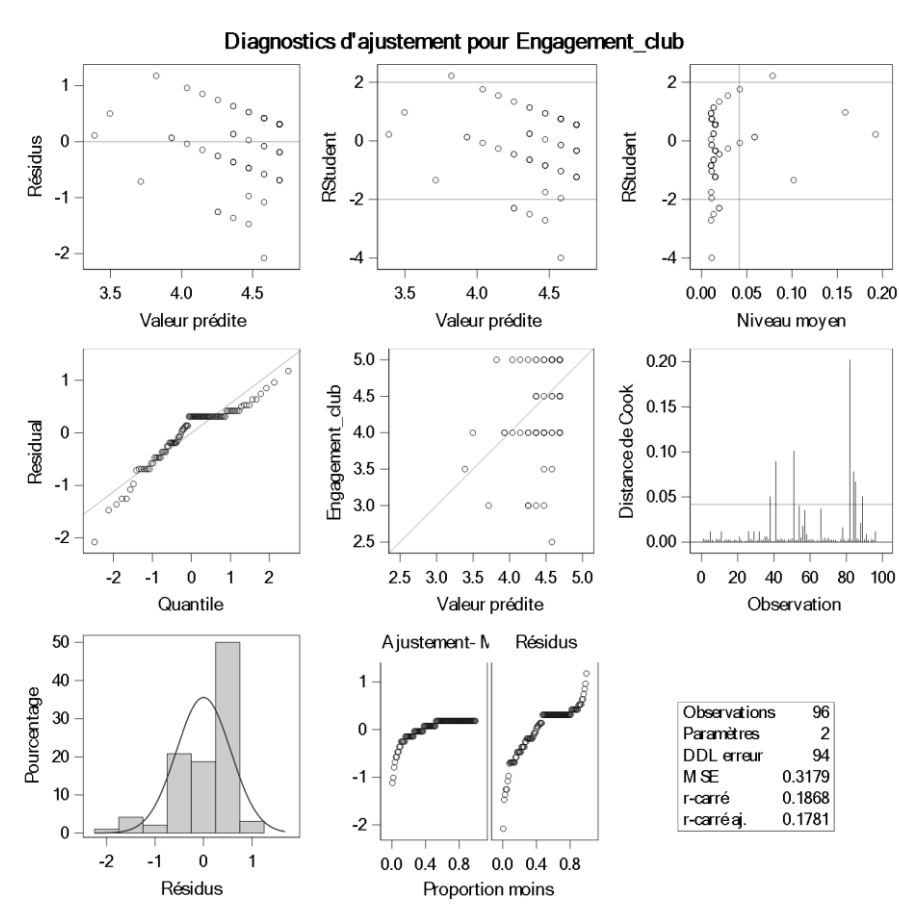
VD = Engagement au club

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	6,86326	6,86326	21,59	<,0001
Erreur	94	29,88414	0,31792		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56384	R carré	0,1868
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1781
Coeff Var	12,51531		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,06281	0,31573	9,70	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,32505	0,06996	4,65	<,0001	0,43217



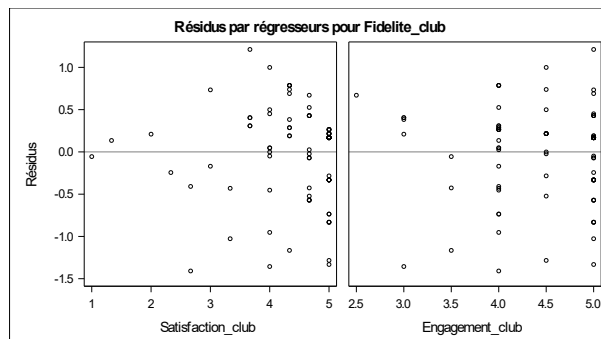
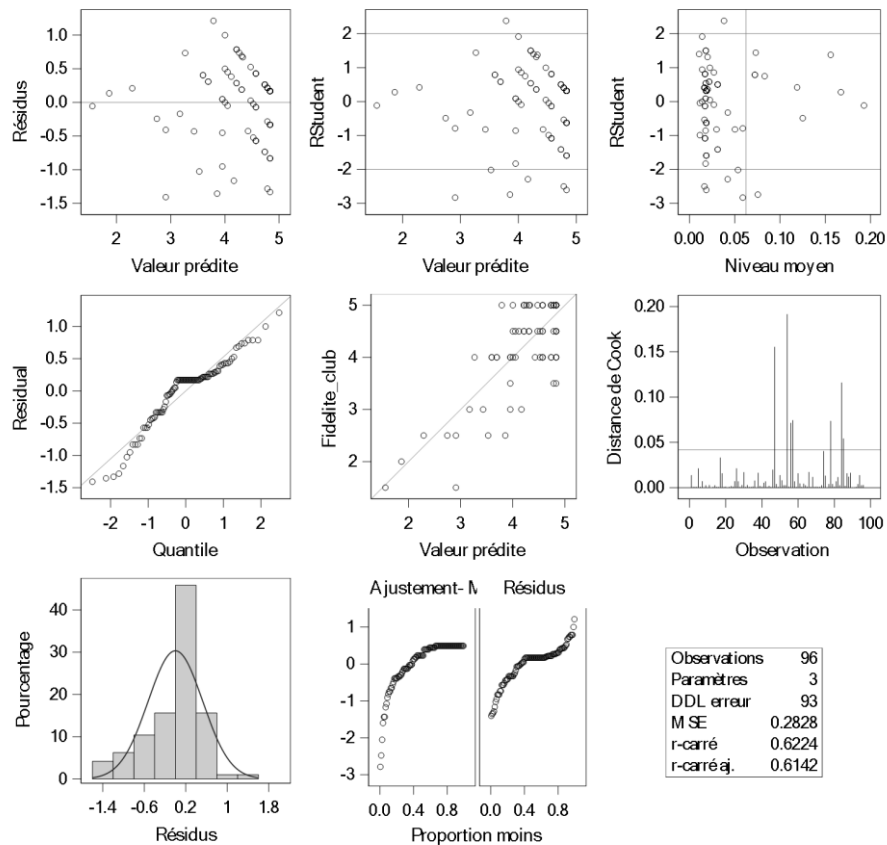
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,35170	21,67585	76,64	<,0001
Erreur	93	26,30455	0,28284		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53183	R carré	0,6224
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6142
Coeff Var	12,24360		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,43465	0,42128	1,03	0,3049	0
Satisfaction_club	1	0,78293	0,07317	10,70	<,0001	0,75607
Engagement_club	1	0,09652	0,09729	0,99	0,3237	0,07011

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



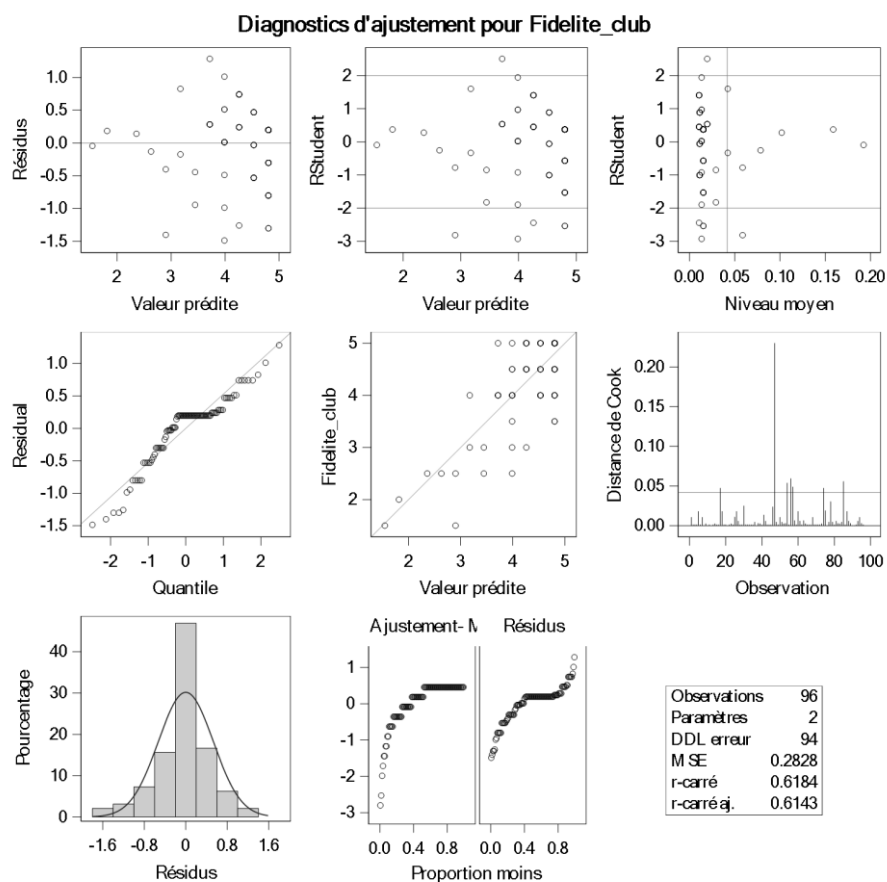
Annexe VIII – Test de l'hypothèse 2 : Effet modérateur de l'engagement au club (Z) sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)

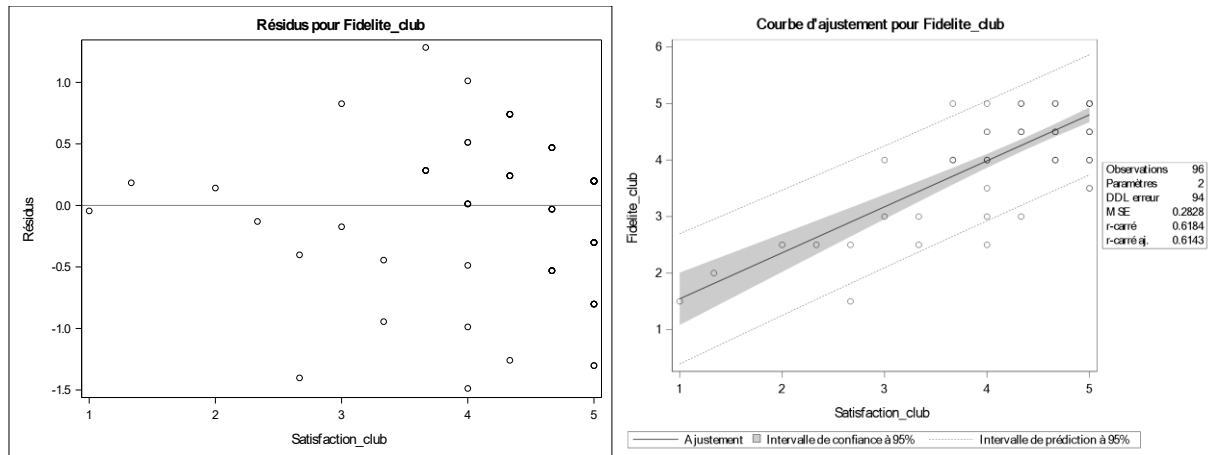
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	43,07329	43,07329	152,31	<,0001
Erreur	94	26,58296	0,28280		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53179	R carré	0,6184
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6143
Coeff Var	12,24258		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,73028	0,29778	2,45	0,0160	0
Satisfaction_club	1	0,81430	0,06598	12,34	<,0001	0,78636





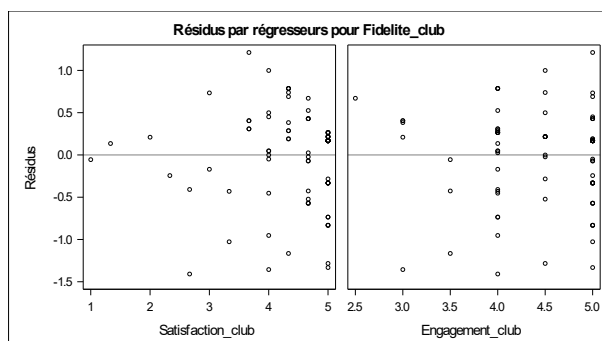
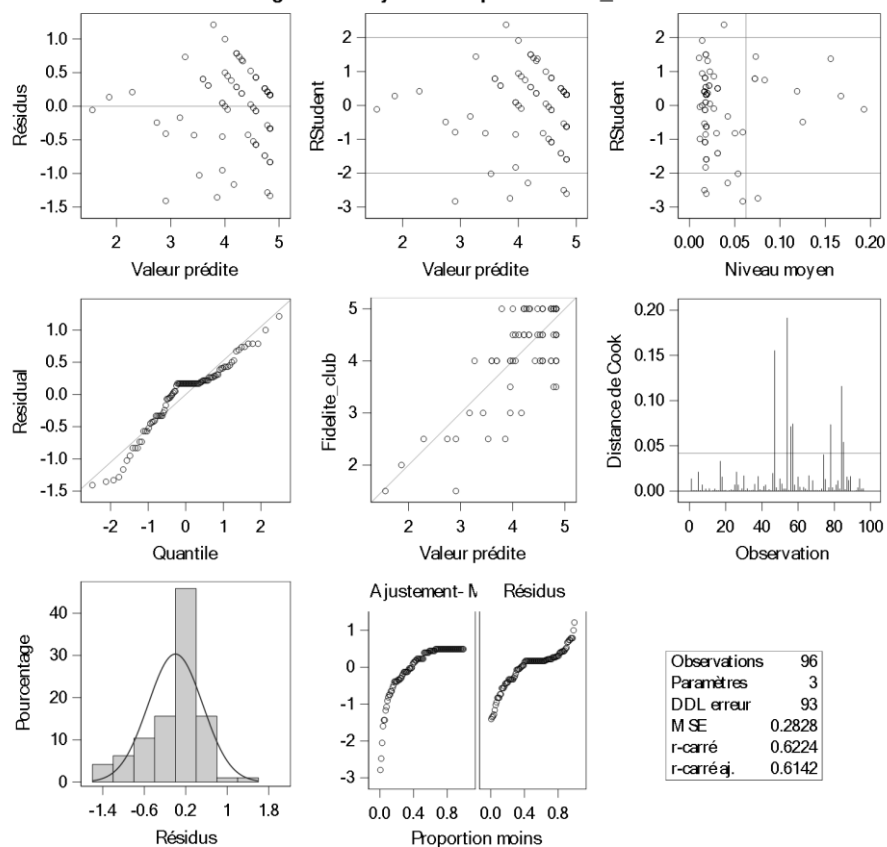
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,35170	21,67585	76,64	<,0001
Erreur	93	26,30455	0,28284		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53183	R carré	0,6224
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6142
Coeff Var	12,24360		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,43465	0,42128	1,03	0,3049	0
Satisfaction_club	1	0,78293	0,07317	10,70	<,0001	0,75607
Engagement_club	1	0,09652	0,09729	0,99	0,3237	0,07011

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



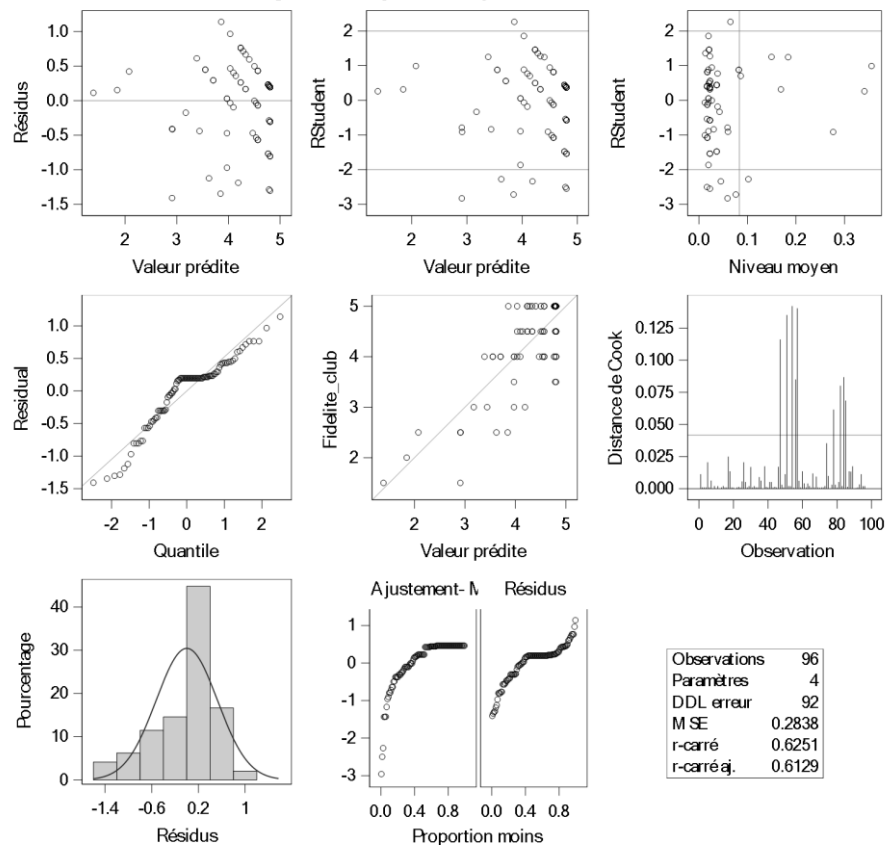
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,54307	14,51436	51,14	<,0001
Erreur	92	26,11318	0,28384		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

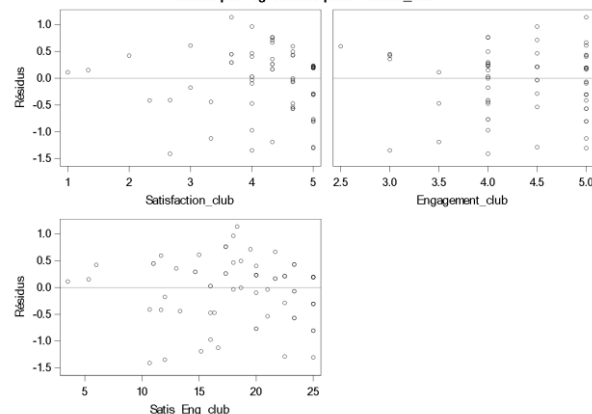
Root MSE	0,53277	R carré	0,6251
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6129
Coeff Var	12,26510		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	-1,12095	1,94096	-0,58	0,5650	0
Satisfaction_club	1	1,14818	0,45083	2,55	0,0125	1,10879
Engagement_club	1	0,47633	0,47272	1,01	0,3163	0,34597
Satis_Eng_club	1	-0,08789	0,10703	-0,82	0,4137	-0,53606

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



Résidus par régresseurs pour Fidelite_club



Annexe IX – Test de l’hypothèse 3 : Effet médiateur de la confiance au club (M) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et entre la satisfaction et l’engagement au club (Y2)

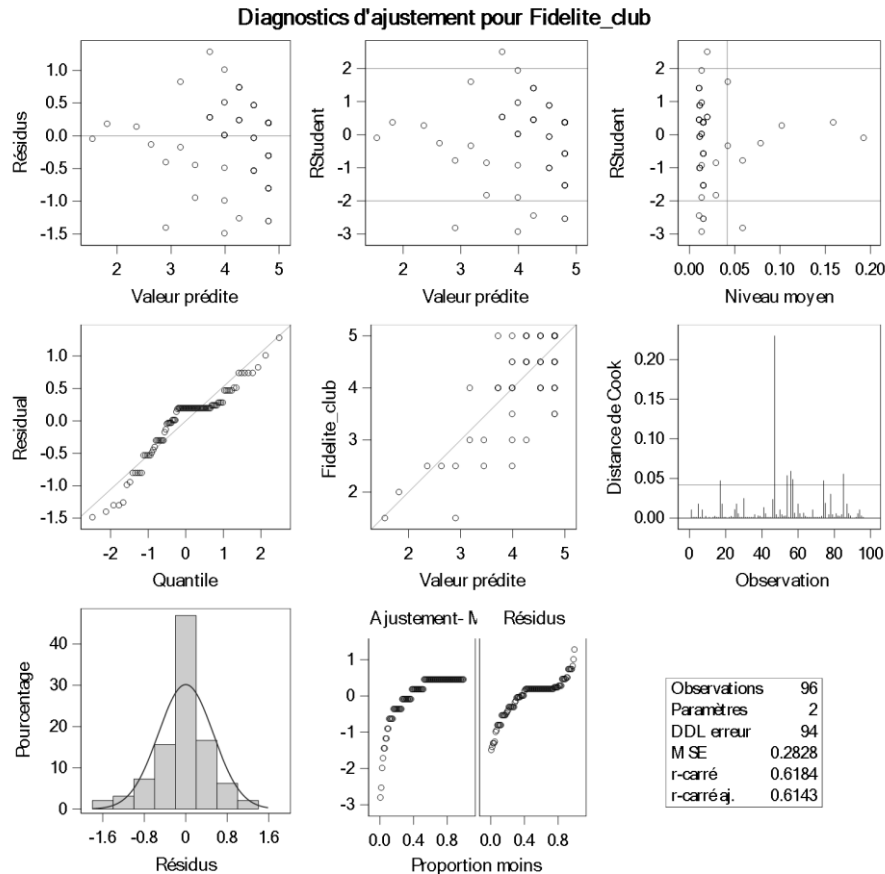
1. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1)

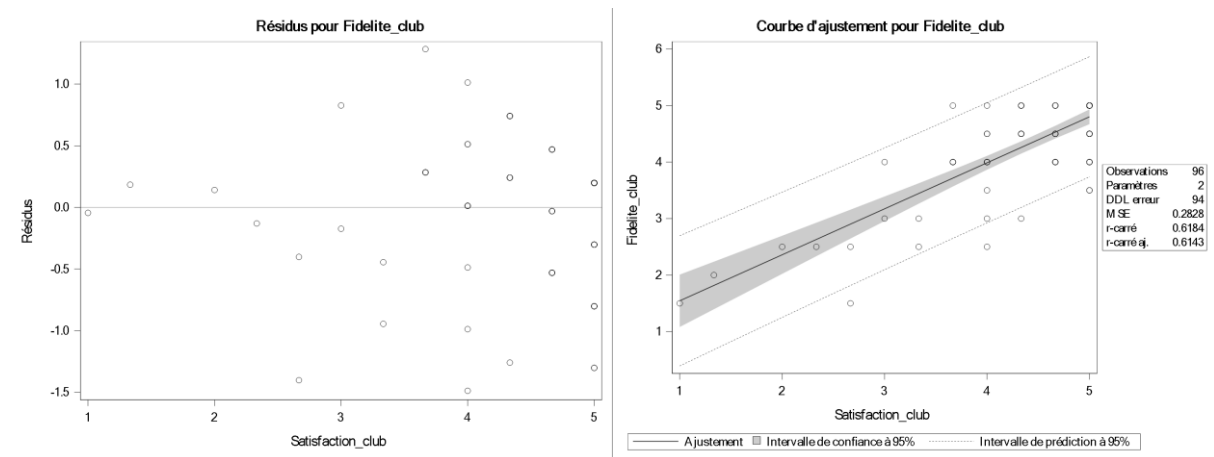
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	43,07329	43,07329	152,31	<,0001
Erreur	94	26,58296	0,28280		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53179	R carré	0,6184
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6143
Coeff Var	12,24258		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,73028	0,29778	2,45	0,0160	0
Satisfaction_club	1	0,81430	0,06598	12,34	<,0001	0,78636





VD = Confiance au club

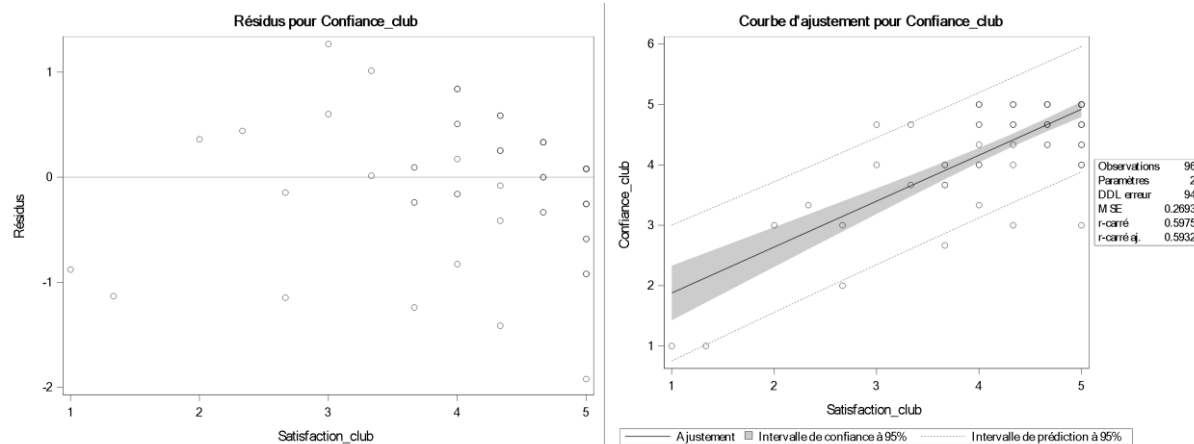
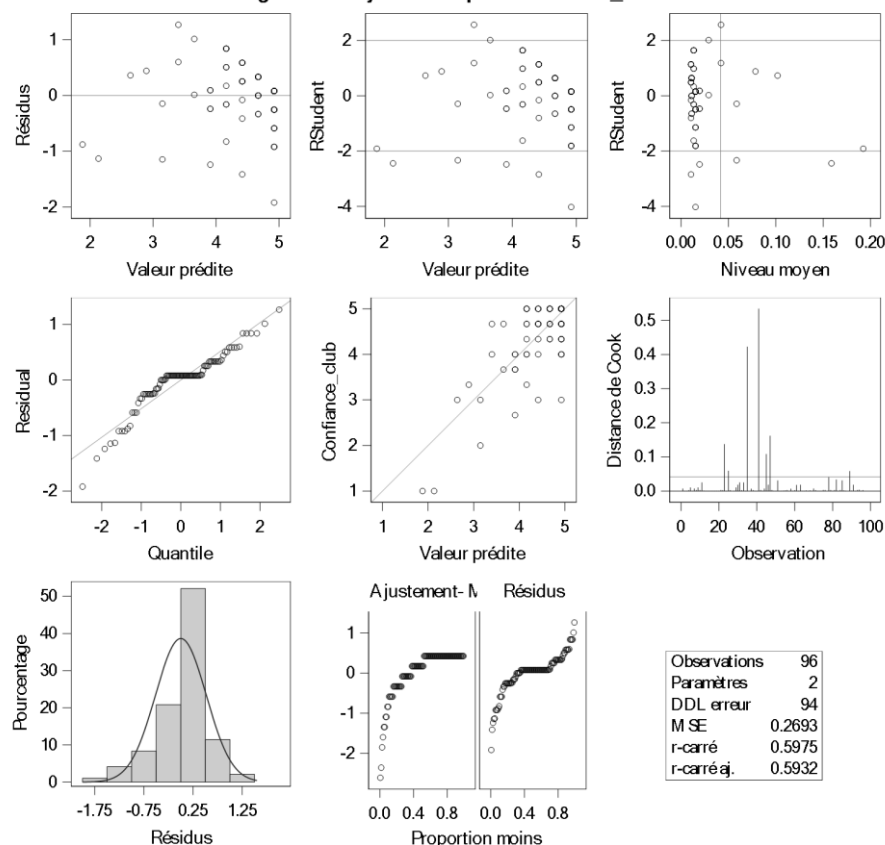
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	37,57231	37,57231	139,53	<,0001
Erreur	94	25,31195	0,26928		
Total sommes corrigées	95	62,88426			

Root MSE	0,51892	R carré	0,5975
Moyenne dépendante	4,49306	R car, ajust,	0,5932
Coeff Var	11,54934		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,11820	0,29057	3,85	0,0002	0
Satisfaction_club	1	0,76053	0,06438	11,81	<,0001	0,77297

Diagnostics d'ajustement pour Confiance_club

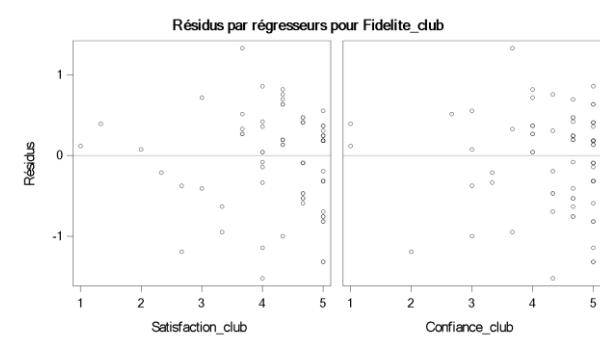
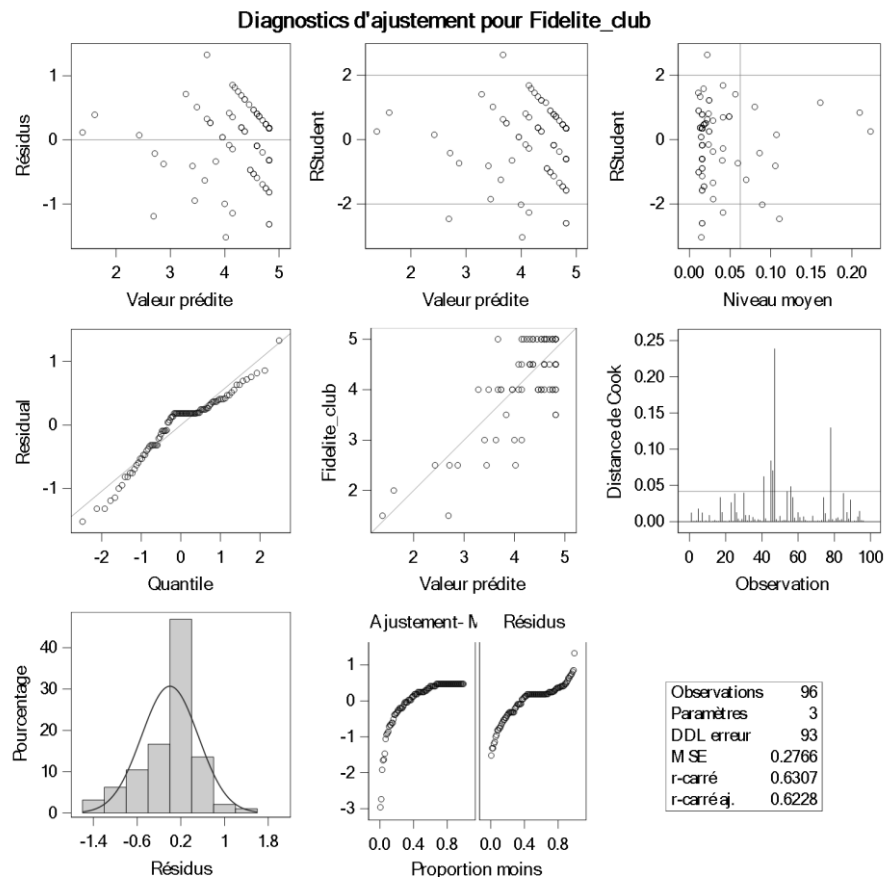


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,93377	21,96689	79,42	<,0001
Erreur	93	25,72248	0,27659		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,52591	R carré	0,6307
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6228
Coeff Var	12,10738		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,52410	0,31684	1,65	0,1015	0
Satisfaction_club	1	0,67408	0,10285	6,55	<,0001	0,65095
Confiance_club	1	0,18438	0,10453	1,76	0,0810	0,17519



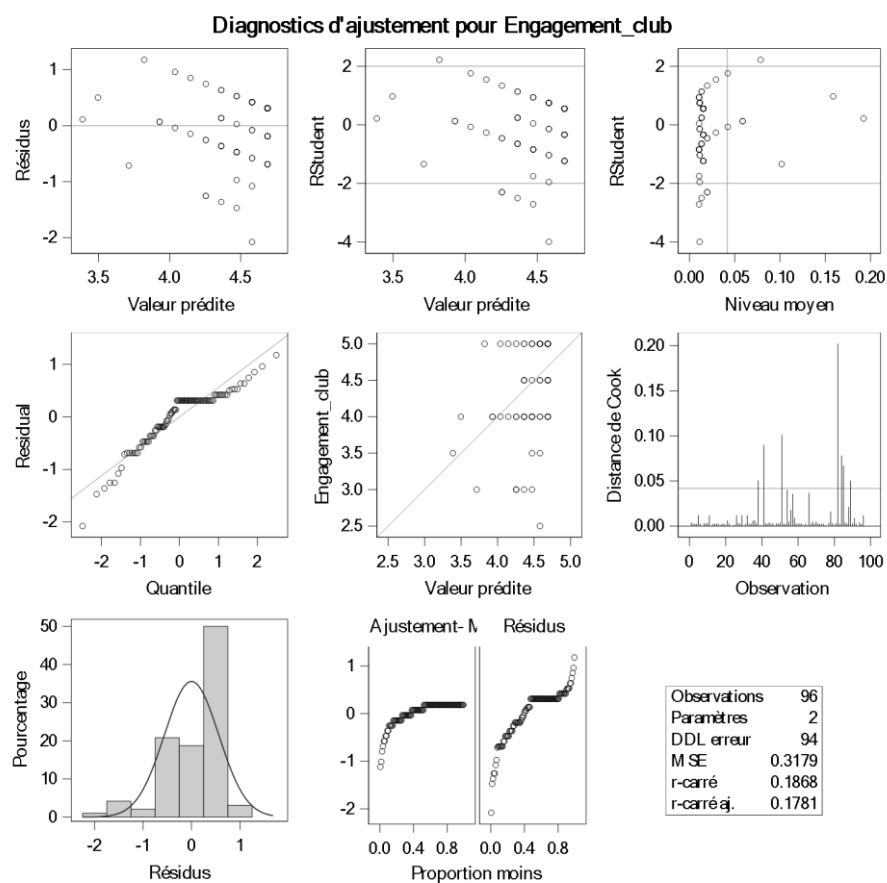
2. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y2)

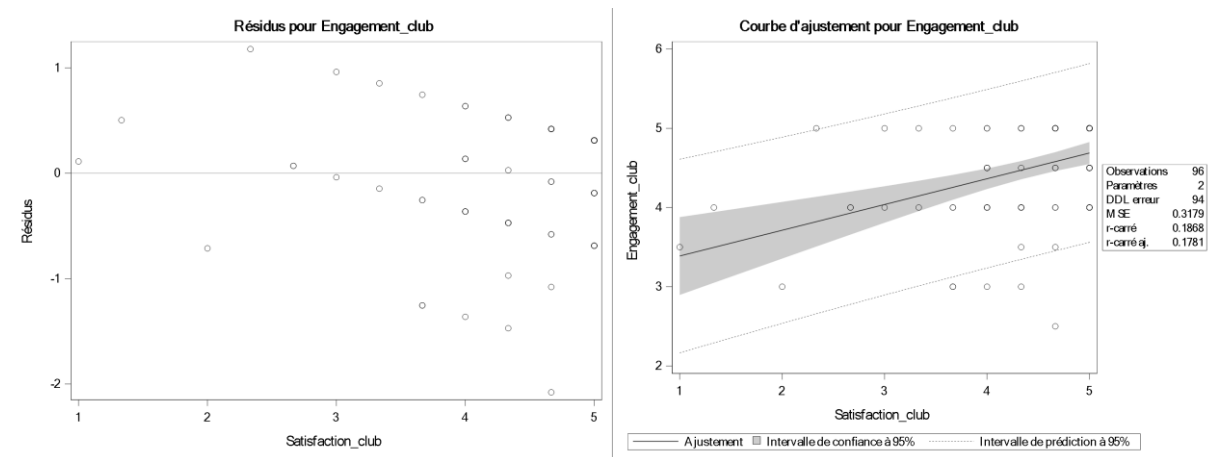
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	6.86326	6.86326	21.59	<.0001
Erreur	94	29.88414	0.31792		
Total sommes corrigées	95	36.74740			

Root MSE	0.56384	R carré	0.1868
Moyenne dépendante	4.50521	R car. ajust.	0.1781
Coeff Var	12.51531		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3.06281	0.31573	9.70	<.0001	0
Satisfaction_club	1	0.32505	0.06996	4.65	<.0001	0.43217





VD = Confiance au club

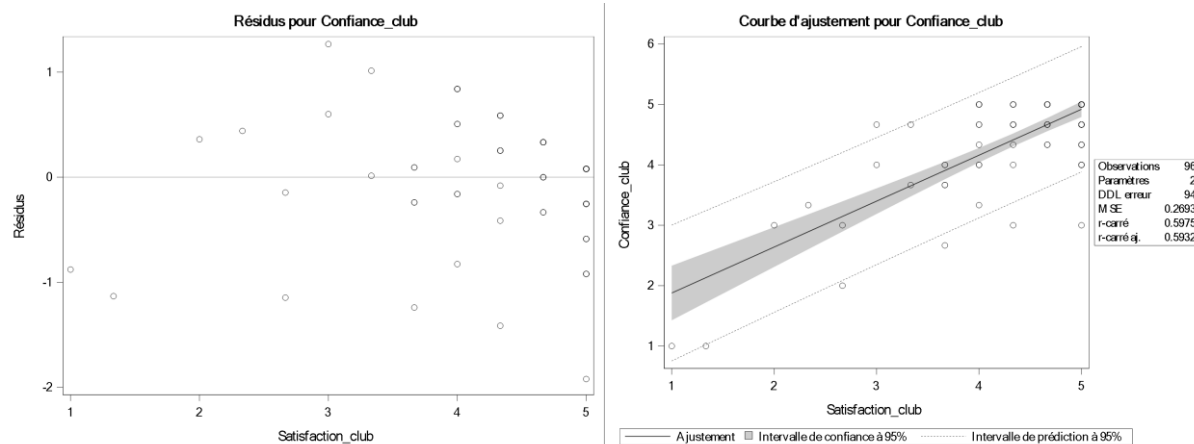
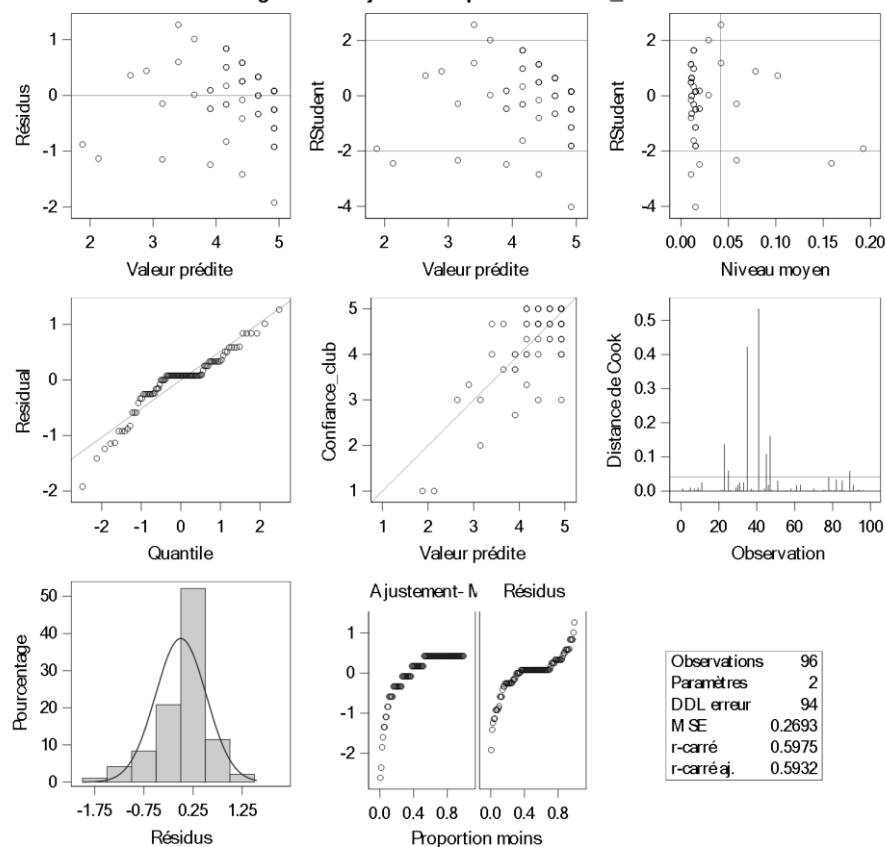
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	37,57231	37,57231	139,53	<,0001
Erreur	94	25,31195	0,26928		
Total sommes corrigées	95	62,88426			

Root MSE	0,51892	R carré	0,5975
Moyenne dépendante	4,49306	R car, ajust,	0,5932
Coeff Var	11,54934		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,11820	0,29057	3,85	0,0002	0
Satisfaction_club	1	0,76053	0,06438	11,81	<,0001	0,77297

Diagnostics d'ajustement pour Confiance_club

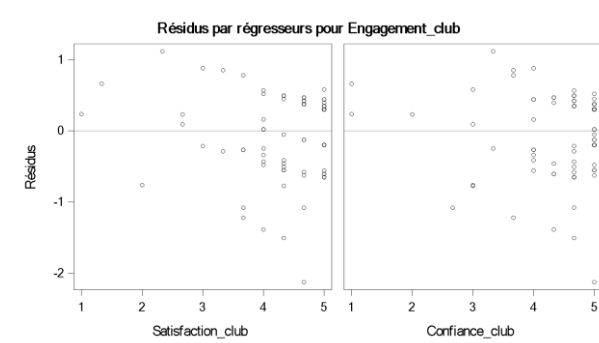
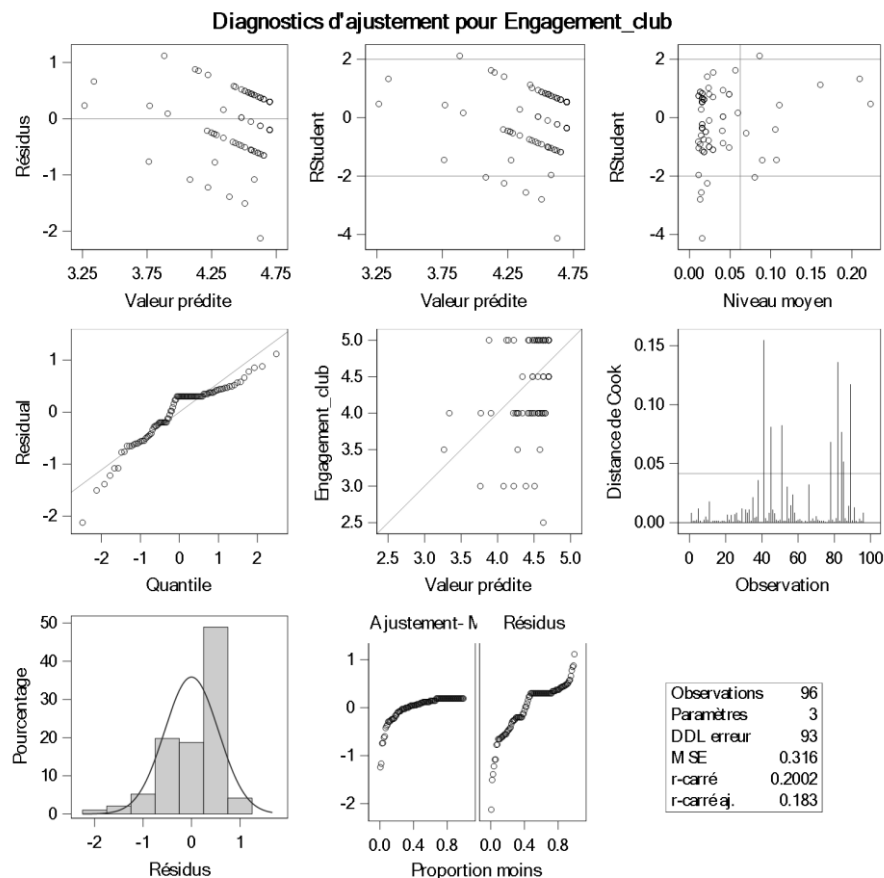


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7.35514	3.67757	11.64	<.0001
Erreur	93	29.39226	0.31605		
Total sommes corrigées	95	36.74740			

Root MSE	0.56218	R carré	0.2002
Moyenne dépendante	4.50521	R car. ajust.	0.1830
Coeff Var	12.47844		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2.90693	0.33869	8.58	<.0001	0
Satisfaction_club	1	0.21903	0.10994	1.99	0.0493	0.29121
Confiance_club	1	0.13940	0.11174	1.25	0.2153	0.18236



Annexe X – Test de l’hypothèse 3 : Effet modérateur de la confiance au club (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et entre la satisfaction et l’engagement au club (Y2)

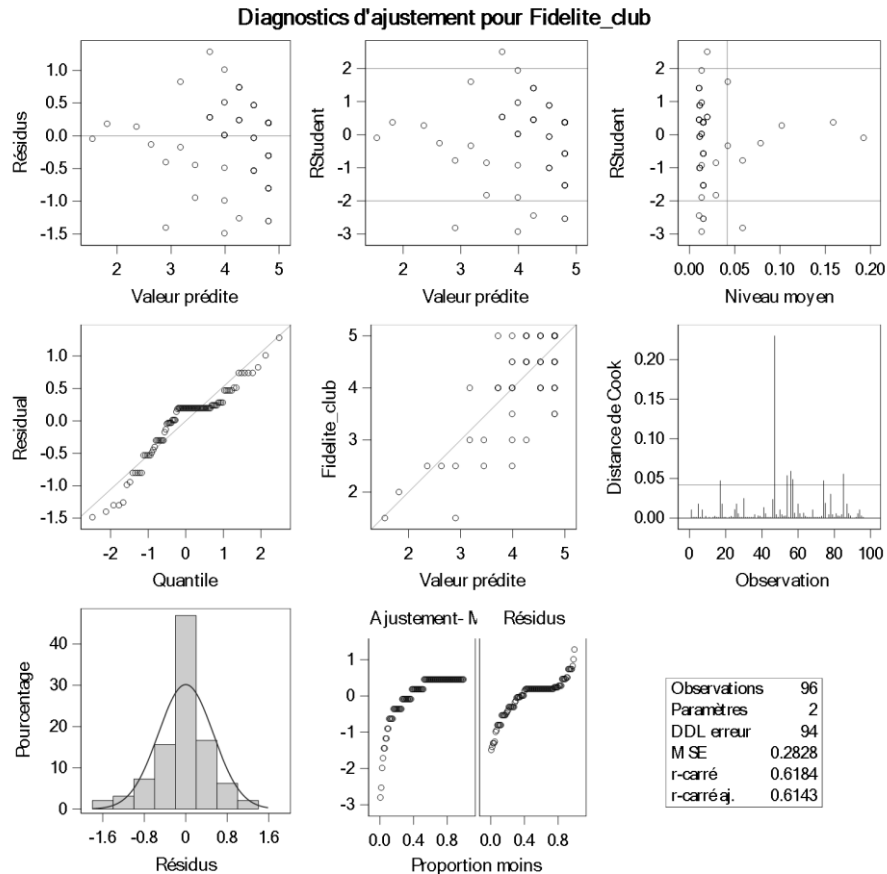
1. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1)

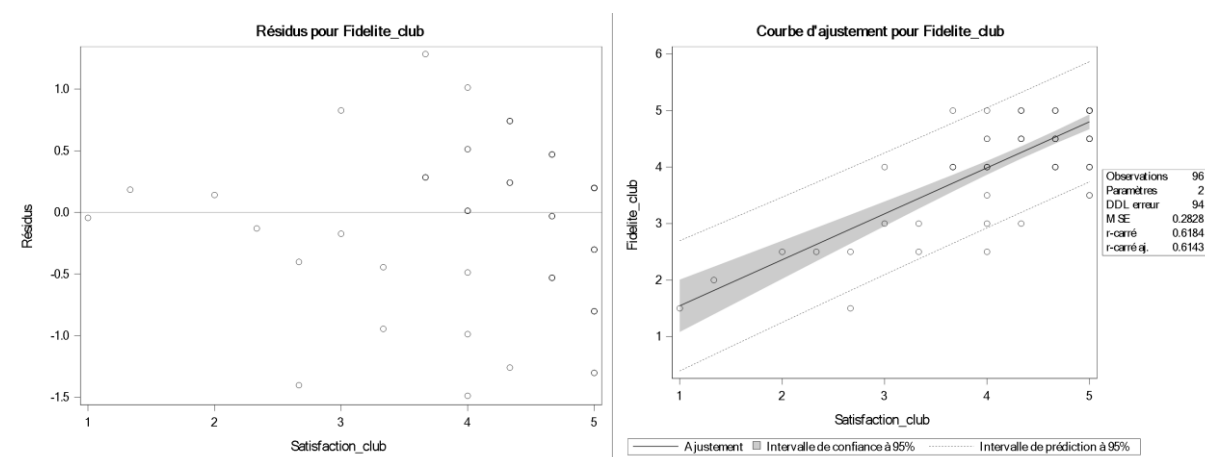
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	43,07329	43,07329	152,31	<,0001
Erreur	94	26,58296	0,28280		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53179	R carré	0,6184
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6143
Coeff Var	12,24258		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,73028	0,29778	2,45	0,0160	0
Satisfaction_club	1	0,81430	0,06598	12,34	<,0001	0,78636



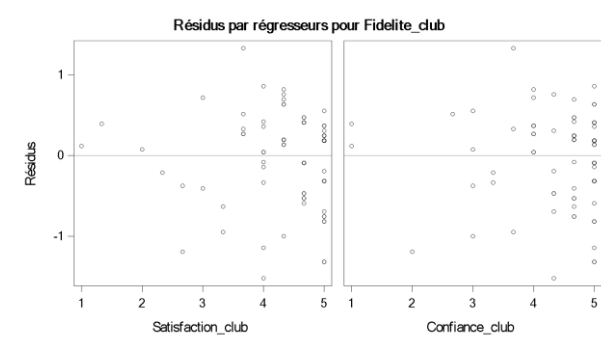
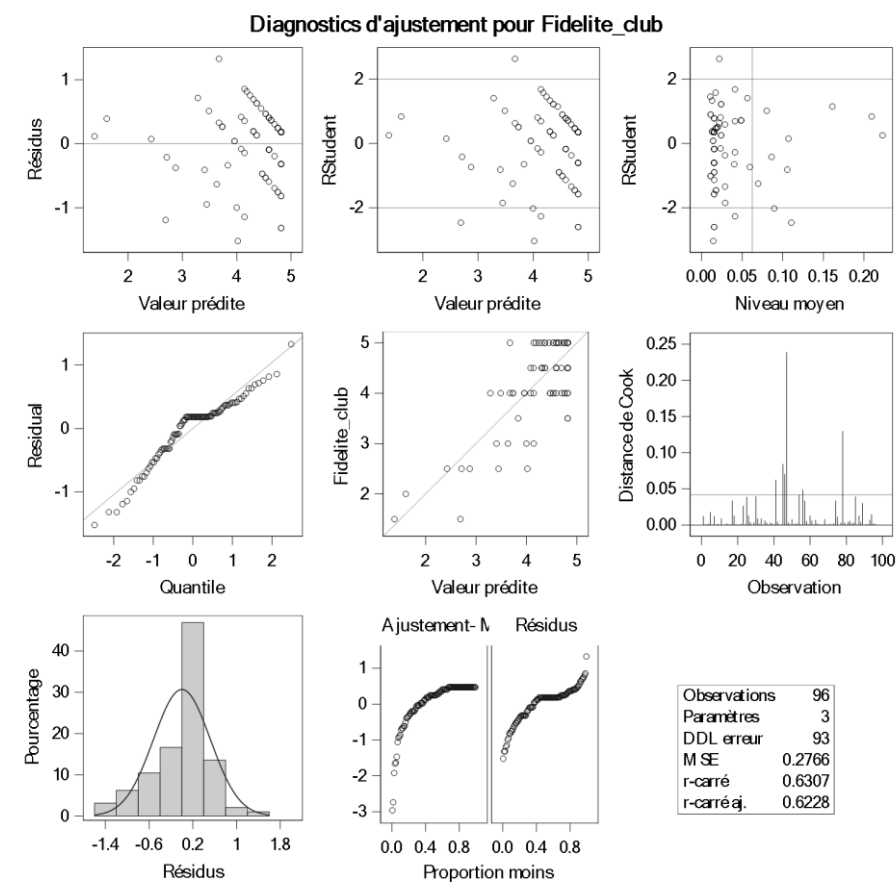


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,93377	21,96689	79,42	<,0001
Erreur	93	25,72248	0,27659		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,52591	R carré	0,6307
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6228
Coeff Var	12,10738		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,52410	0,31684	1,65	0,1015	0
Satisfaction_club	1	0,67408	0,10285	6,55	<,0001	0,65095
Confiance_club	1	0,18438	0,10453	1,76	0,0810	0,17519



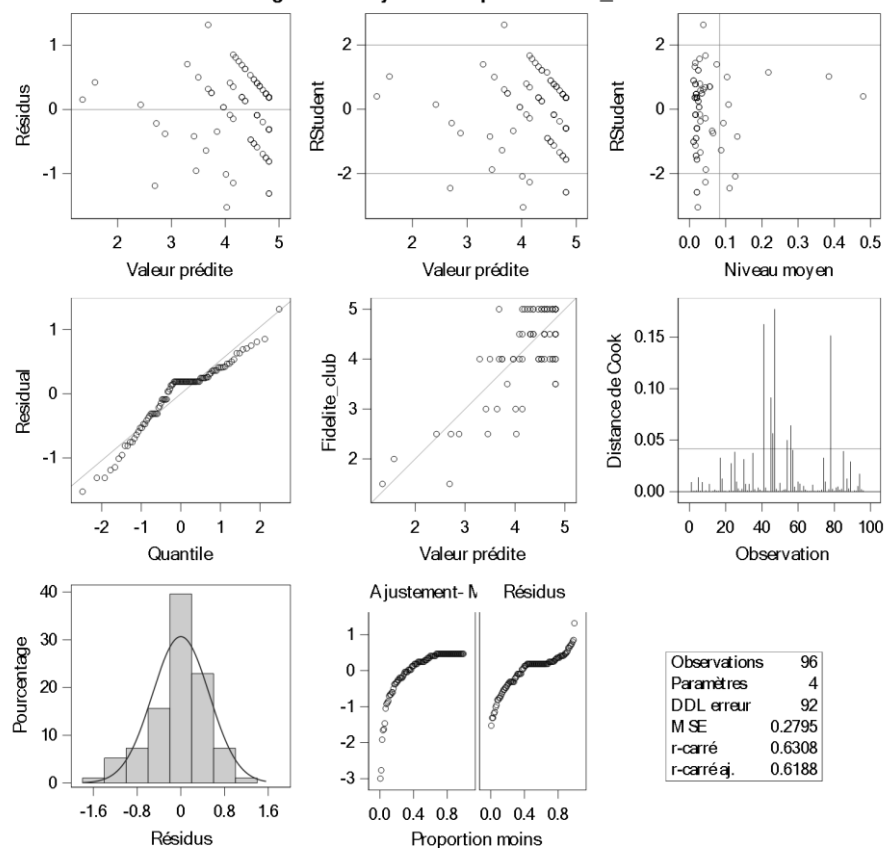
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43.93890	14.64630	52.39	<.0001
Erreur	92	25.71735	0.27954		
Total sommes corrigées	95	69.65625			

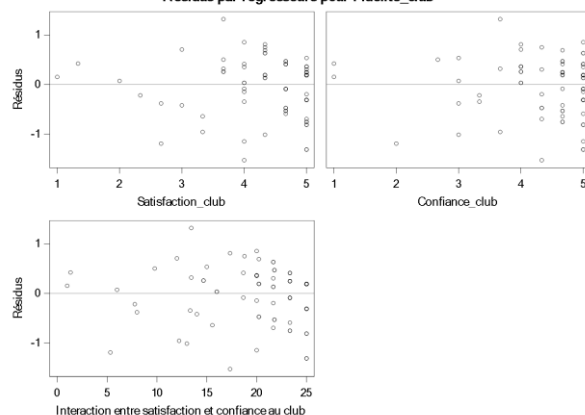
Root MSE	0.52871	R carré	0.6308
Moyenne dépendante	4.34375	R car. ajust.	0.6188
Coeff Var	12.17179		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0.44542	0.66269	0.67	0.5032	0
Satisfaction_club	1	0.69986	0.21669	3.23	0.0017	0.67585
Confiance_club	1	0.20791	0.20311	1.02	0.3087	0.19755
Satis_Conf_club	1	-0.00692	0.05109	-0.14	0.8926	-0.04533

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



Résidus par régresseurs pour Fidelite_club



2. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y2)

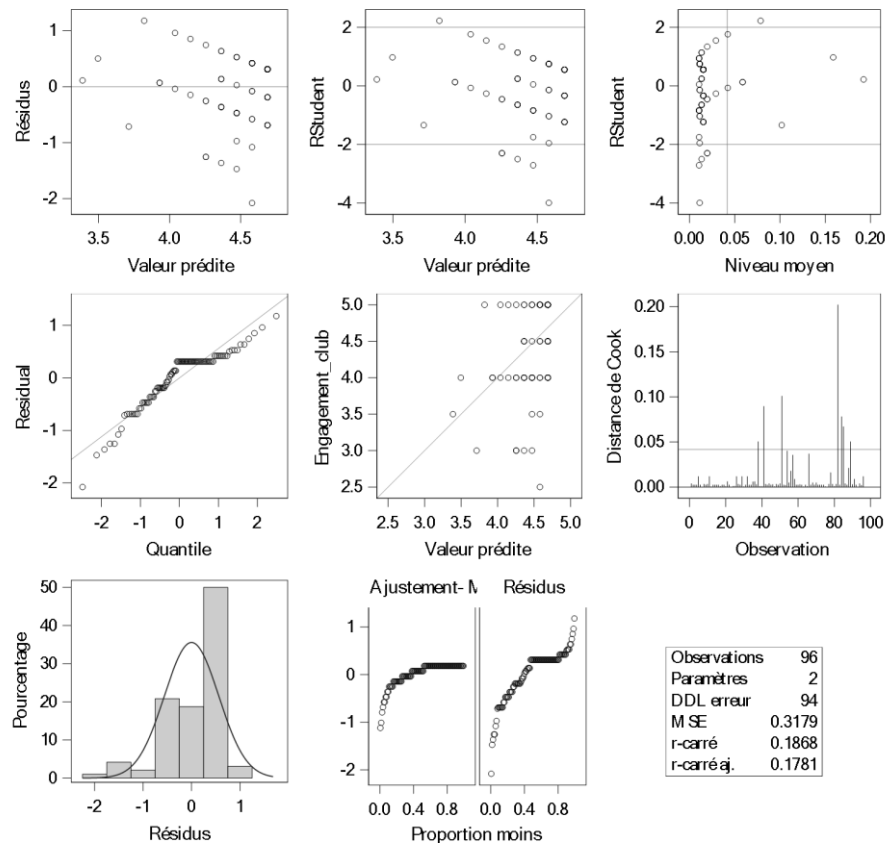
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

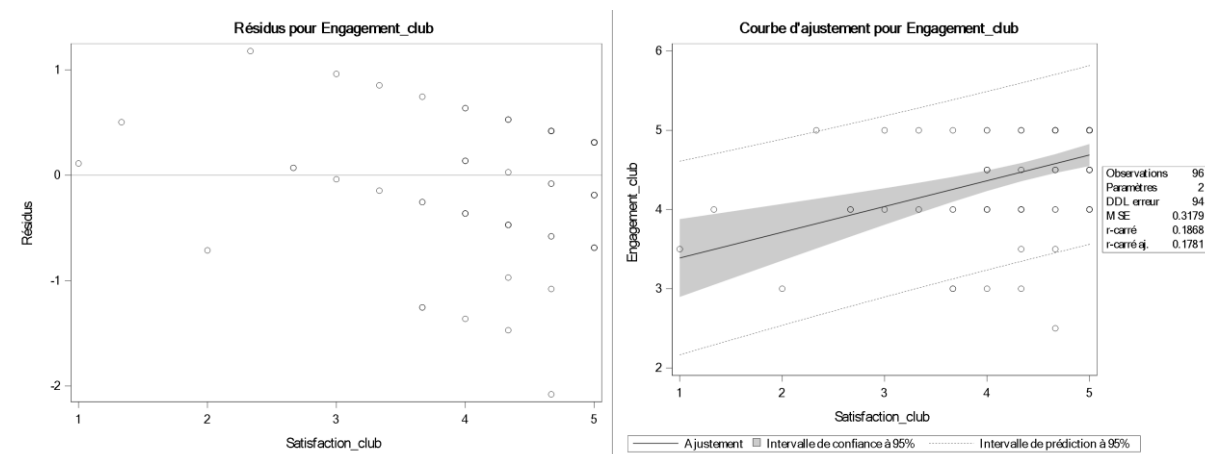
Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	6.86326	6.86326	21.59	<.0001
Erreur	94	29.88414	0.31792		
Total sommes corrigées	95	36.74740			

Root MSE	0.56384	R carré	0.1868
Moyenne dépendante	4.50521	R car. ajust.	0.1781
Coeff Var	12.51531		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3.06281	0.31573	9.70	<.0001	0
Satisfaction_club	1	0.32505	0.06996	4.65	<.0001	0.43217

Diagnosics d'ajustement pour Engagement_club



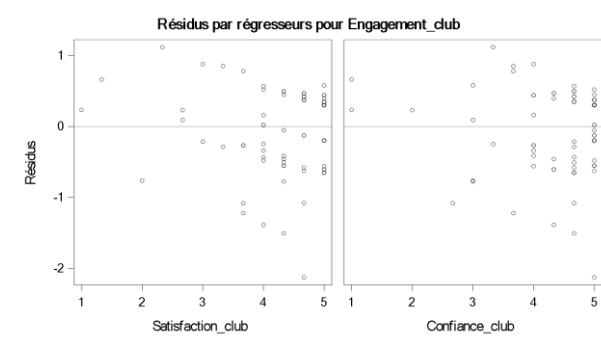
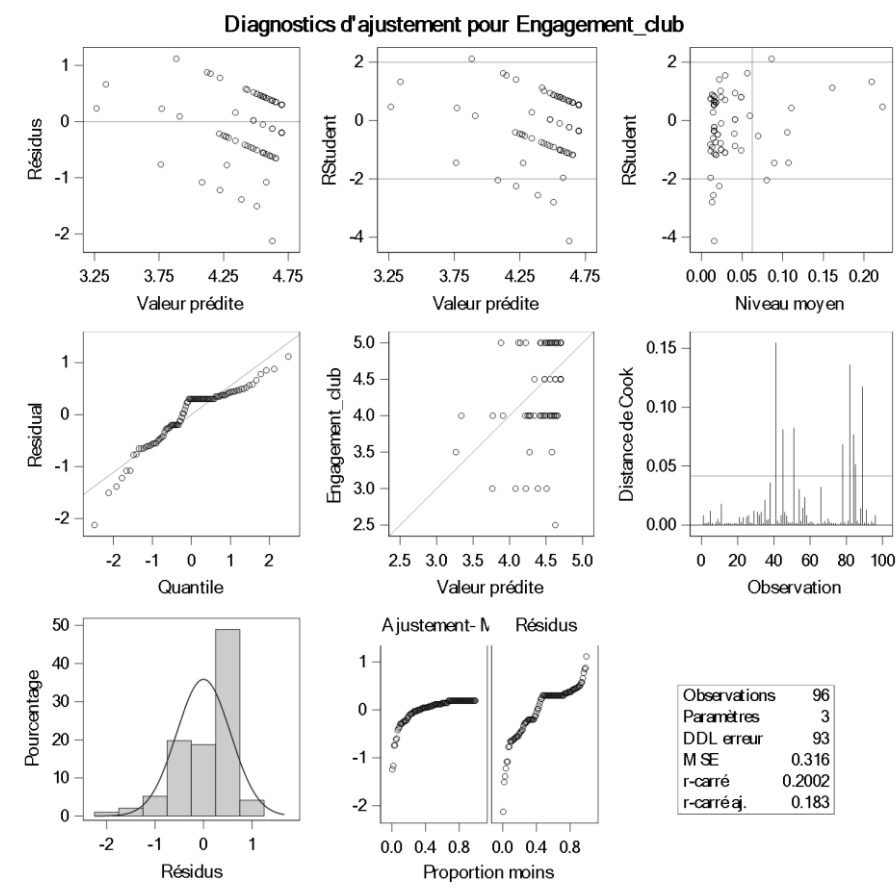


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7.35514	3.67757	11.64	<.0001
Erreur	93	29.39226	0.31605		
Total sommes corrigées	95	36.74740			

Root MSE	0.56218	R carré	0.2002
Moyenne dépendante	4.50521	R car. ajust.	0.1830
Coeff Var	12.47844		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2.90693	0.33869	8.58	<.0001	0
Satisfaction_club	1	0.21903	0.10994	1.99	0.0493	0.29121
Confiance_club	1	0.13940	0.11174	1.25	0.2153	0.18236



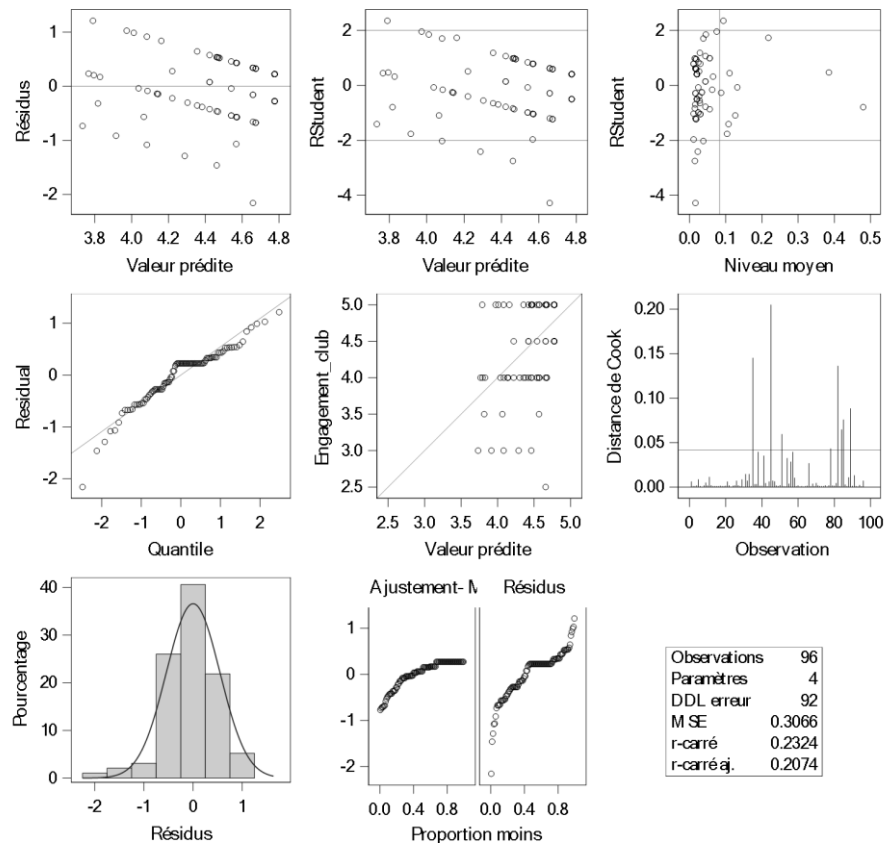
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	8.53945	2.84648	9.28	<.0001
Erreur	92	28.20794	0.30661		
Total sommes corrigées	95	36.74740			

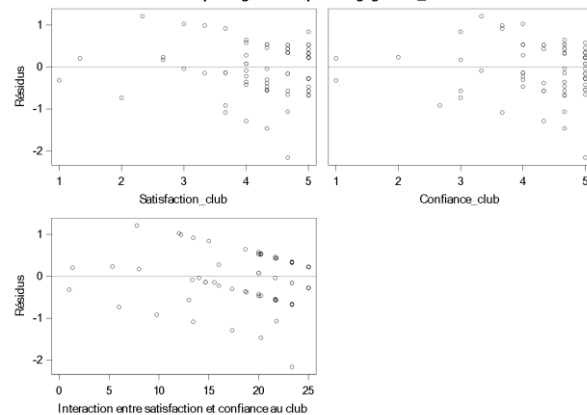
Root MSE	0.55372	R carré	0.2324
Moyenne dépendante	4.50521	R car. ajust.	0.2074
Coeff Var	12.29071		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	4.10306	0.69404	5.91	<.0001	0
Satisfaction_club	1	-0.17294	0.22694	-0.76	0.4480	-0.22994
Confiance_club	1	-0.21836	0.21272	-1.03	0.3073	-0.28565
Satis_Conf_club	1	0.10516	0.05350	1.97	0.0524	0.94863

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club



Annexe XI – Test de l’hypothèse 4 : Effet médiateur de l’engagement psychologique au club (M) dans les relations entre la satisfaction (X) d’une part et la fidélité au club (Y1) et l’engagement au club (Y2) d’autre part

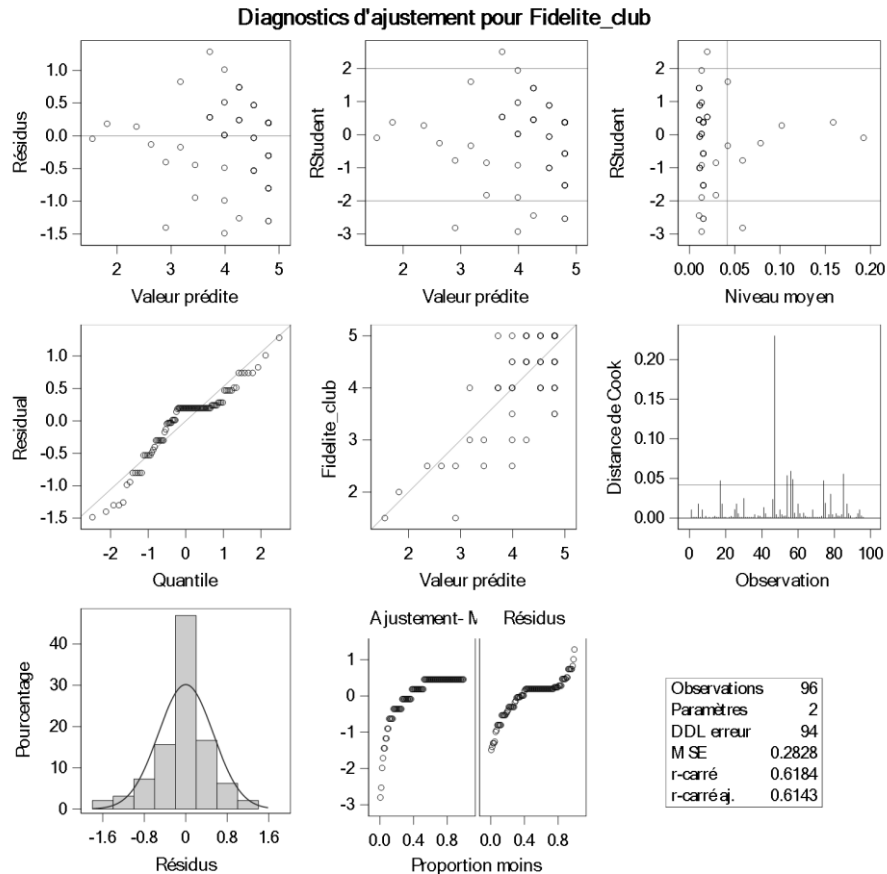
1. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1)

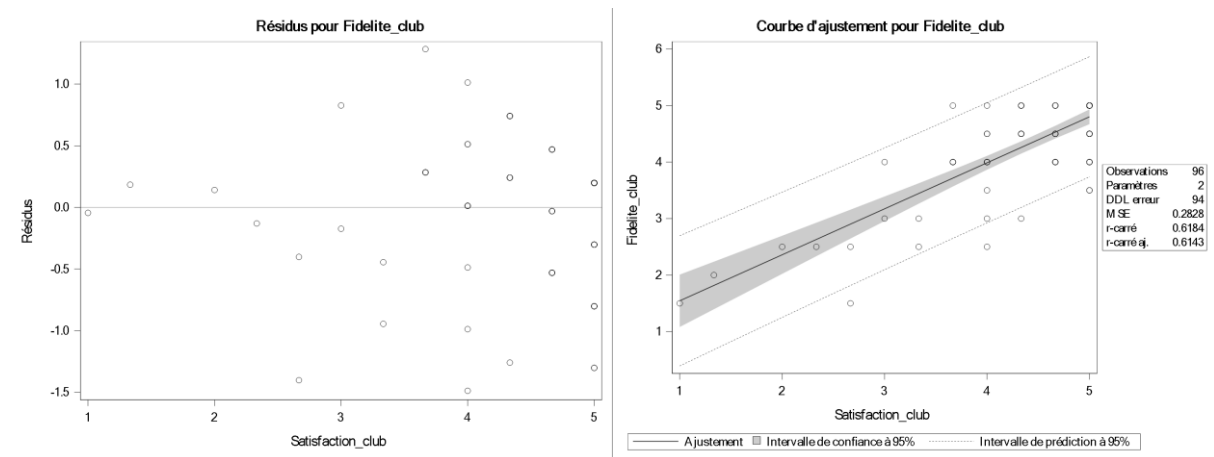
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	43,07329	43,07329	152,31	<,0001
Erreur	94	26,58296	0,28280		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53179	R carré	0,6184
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6143
Coeff Var	12,24258		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,73028	0,29778	2,45	0,0160	0
Satisfaction_club	1	0,81430	0,06598	12,34	<,0001	0,78636





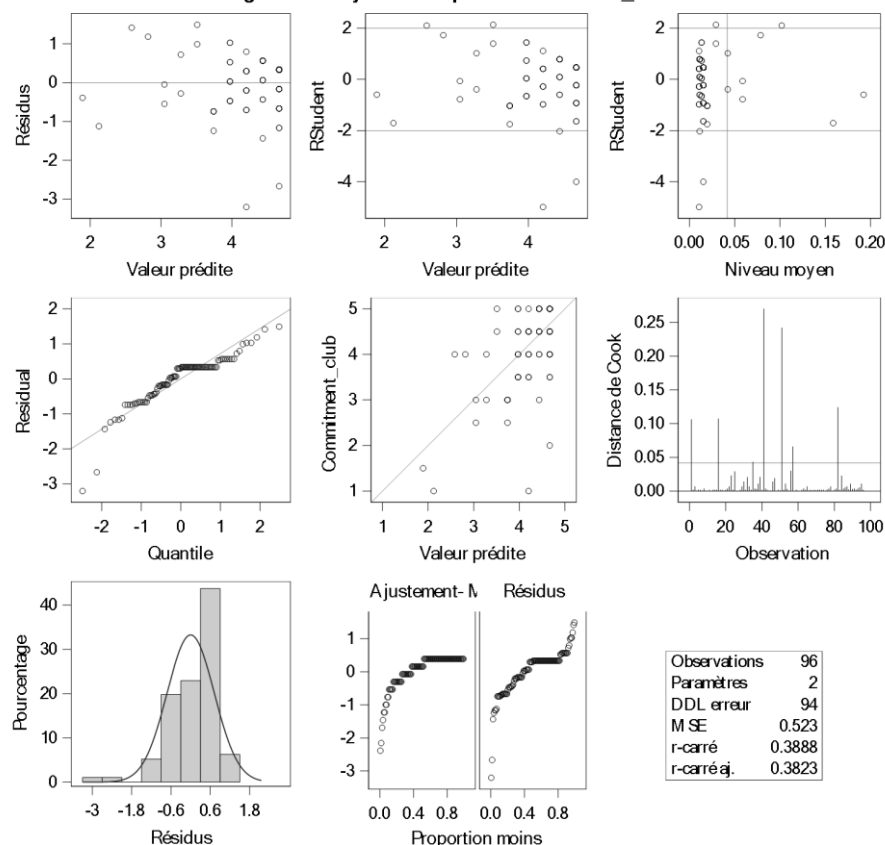
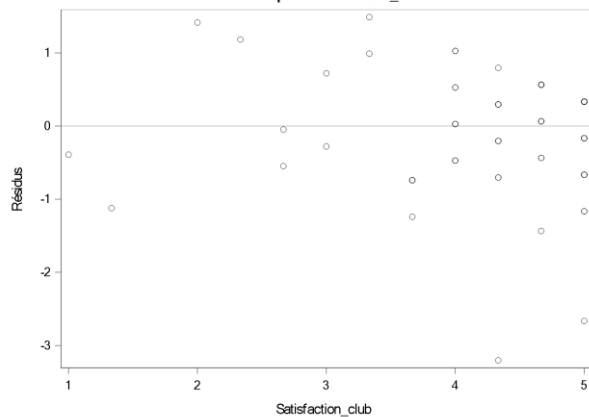
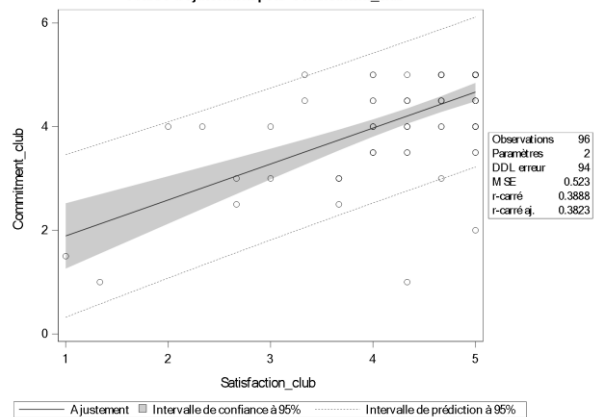
VD = Engagement psychologique au club

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	31,27494	31,27494	59,80	<,0001
Erreur	94	49,15996	0,52298		
Total sommes corrigées	95	80,43490			

Root MSE	0,72317	R carré	0,3888
Moyenne dépendante	4,27604	R car, ajust,	0,3823
Coeff Var	16,91219		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,19697	0,40495	2,96	0,0039	0
Satisfaction_club	1	0,69387	0,08973	7,73	<,0001	0,62356

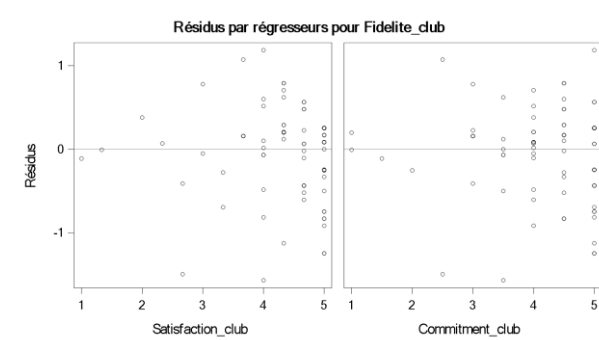
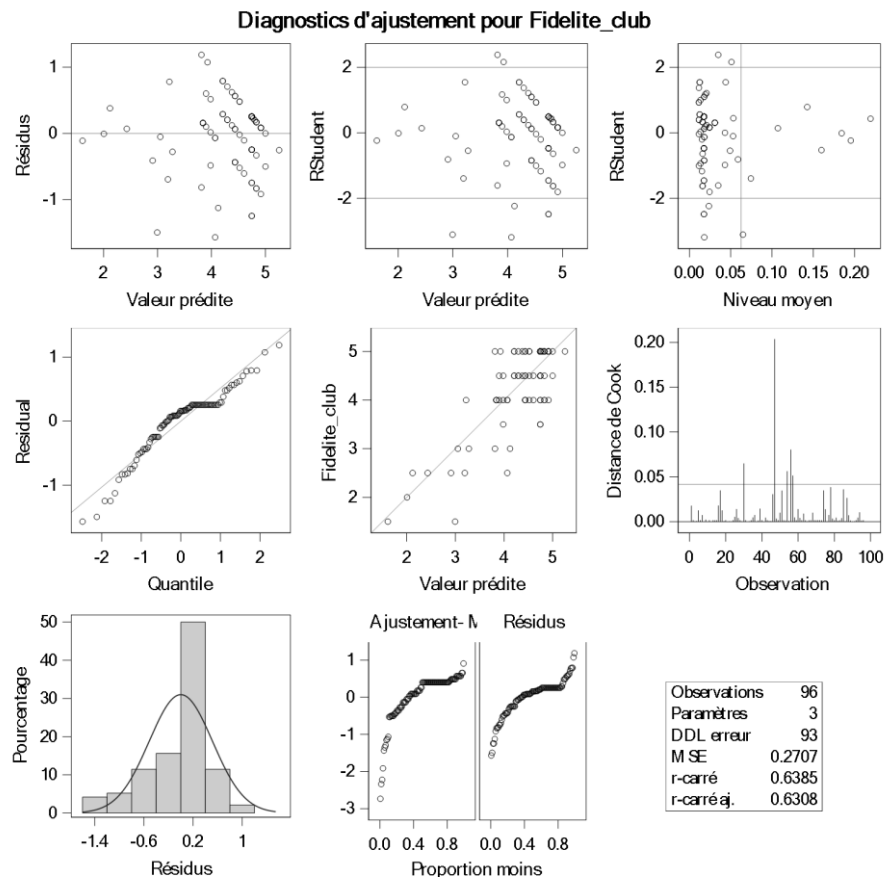
Diagnostics d'ajustement pour **Commitment_club**Résidus pour **Commitment_club**Courbe d'ajustement pour **Commitment_club**

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	44,47884	22,23942	82,15	<,0001
Erreur	93	25,17741	0,27072		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,52031	R carré	0,6385
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6308
Coeff Var	11,97841		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,93267	0,30459	3,06	0,0029	0
Satisfaction_club	1	0,93163	0,08258	11,28	<,0001	0,89967
Commitment_club	1	-0,16909	0,07421	-2,28	0,0250	-0,18170



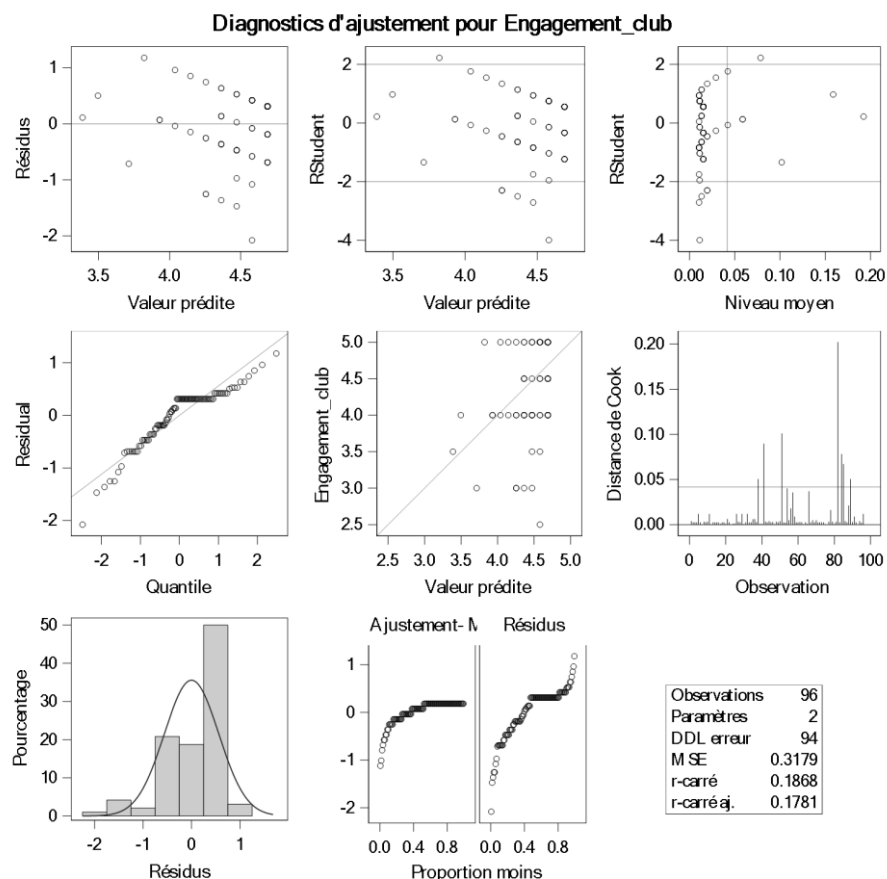
2. Effet sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y2)

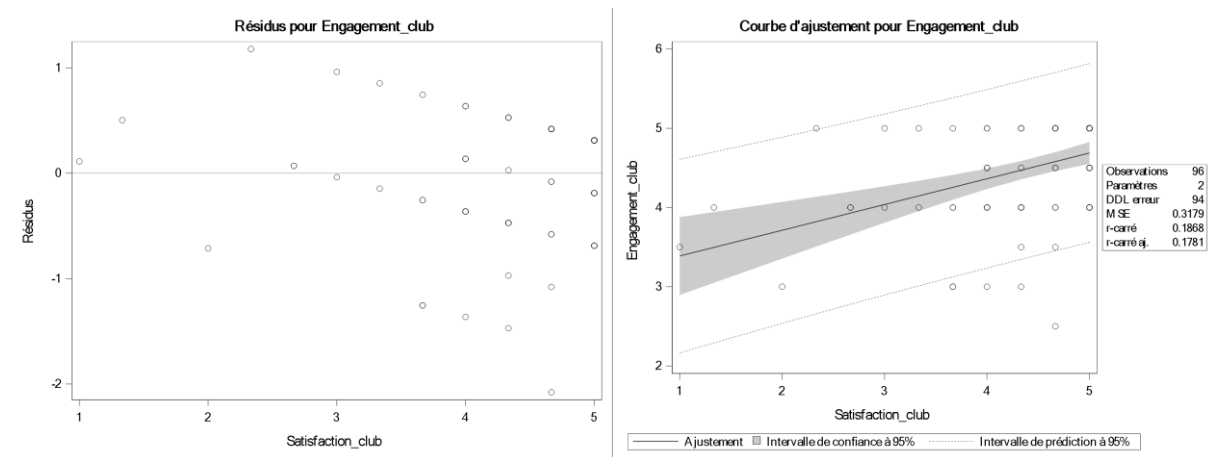
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	6,86326	6,86326	21,59	<,0001
Erreur	94	29,88414	0,31792		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56384	R carré	0,1868
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1781
Coeff Var	12,51531		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,06281	0,31573	9,70	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,32505	0,06996	4,65	<,0001	0,43217





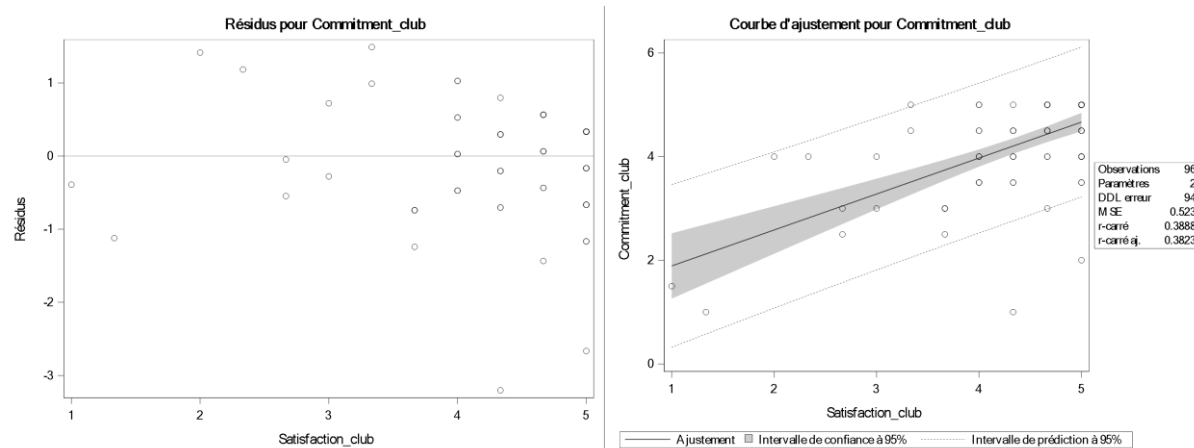
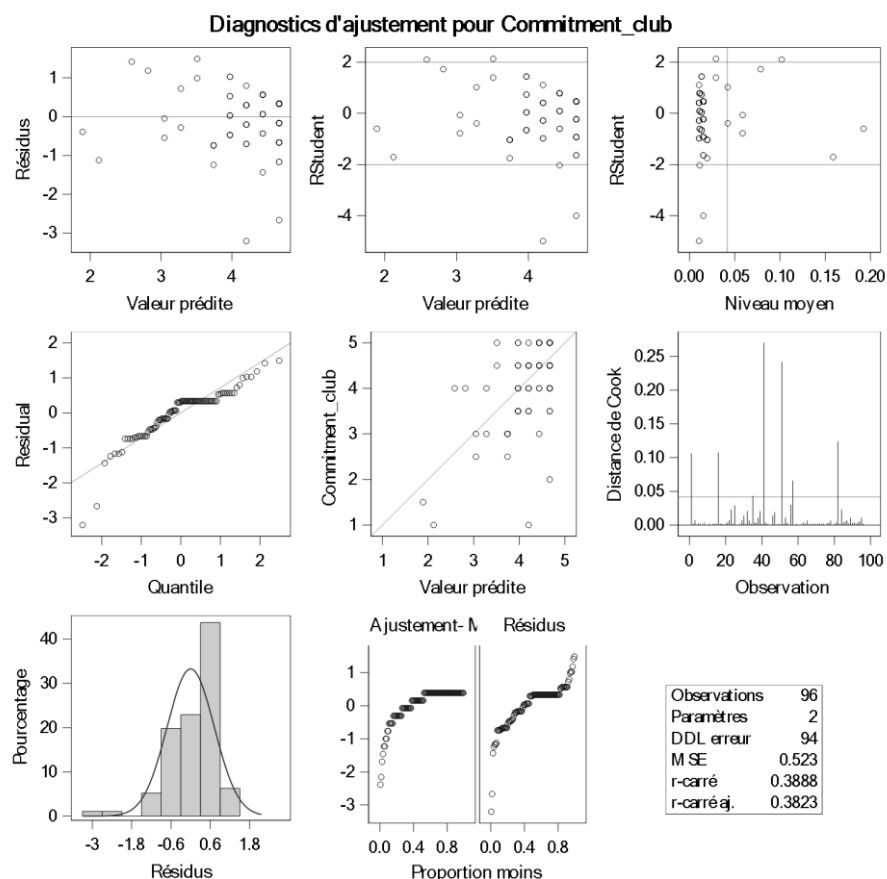
VD = *Engagement psychologique au club*

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	31,27494	31,27494	59,80	<,0001
Erreur	94	49,15996	0,52298		
Total sommes corrigées	95	80,43490			

Root MSE	0,72317	R carré	0,3888
Moyenne dépendante	4,27604	R car, ajust,	0,3823
Coeff Var	16,91219		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,19697	0,40495	2,96	0,0039	0
Satisfaction_club	1	0,69387	0,08973	7,73	<,0001	0,62356

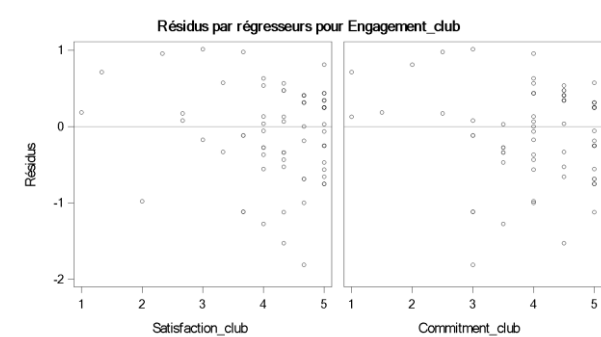
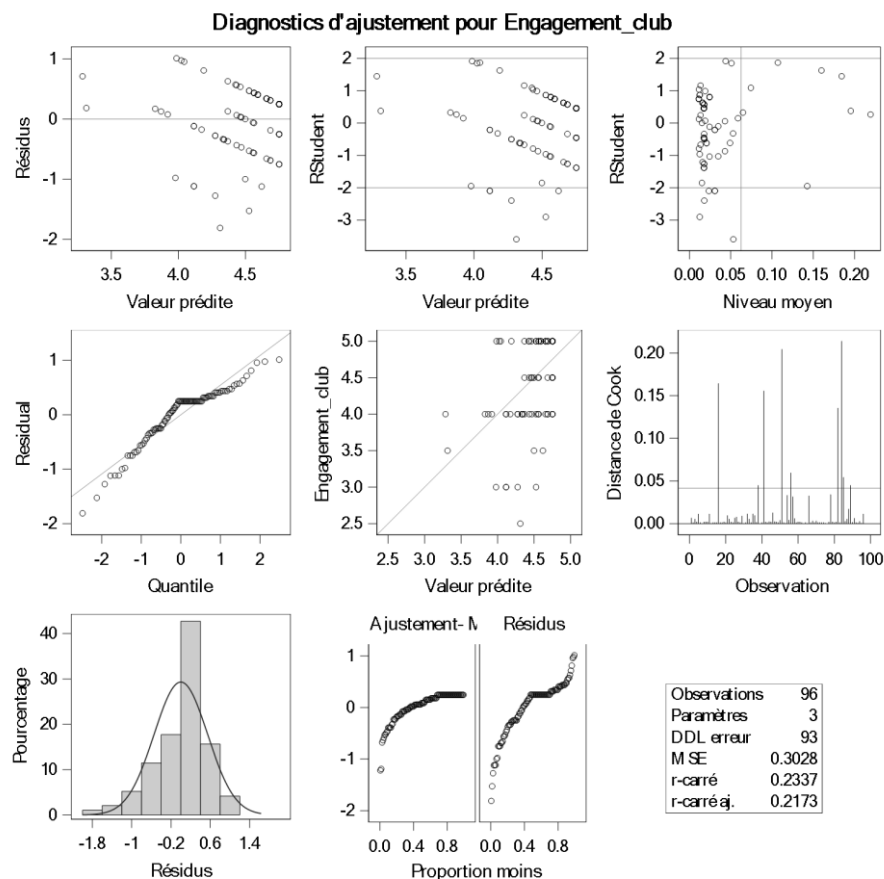


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	8,58914	4,29457	14,18	<,0001
Erreur	93	28,15825	0,30278		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55025	R carré	0,2337
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2173
Coeff Var	12,21368		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,83853	0,32212	8,81	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,19504	0,08733	2,23	0,0279	0,25931
Commitment_club	1	0,18737	0,07848	2,39	0,0190	0,27721



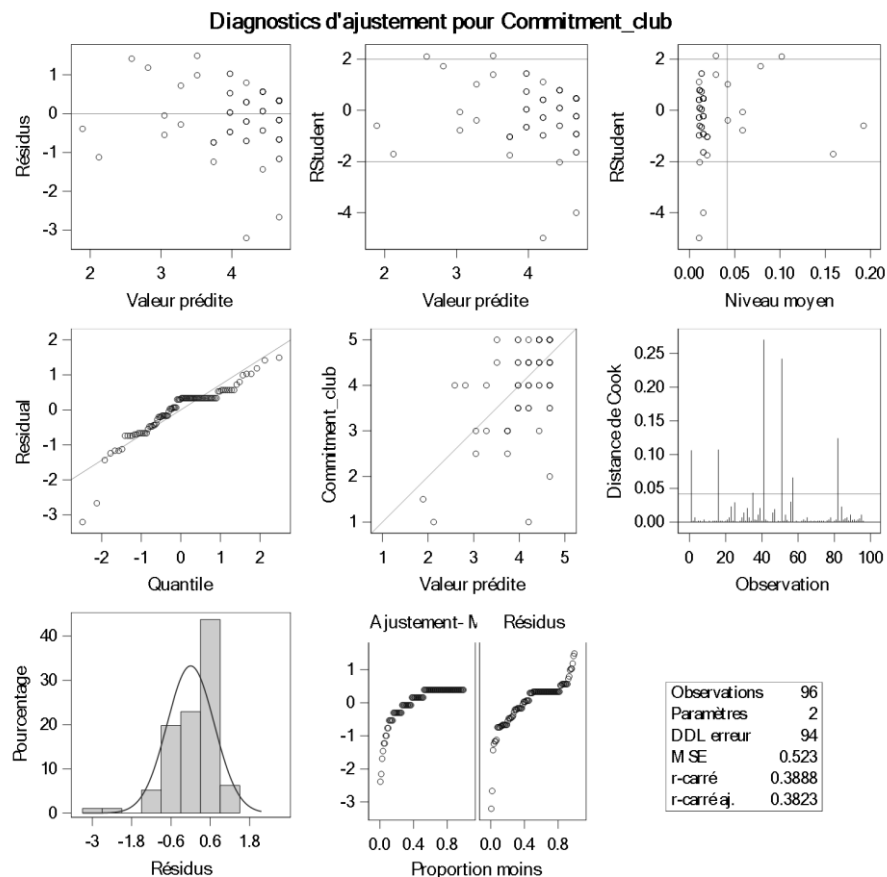
Annexe XII – Test de l'hypothèse 5 : Effet médiateur de la confiance au club (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement psychologique au club (Y)

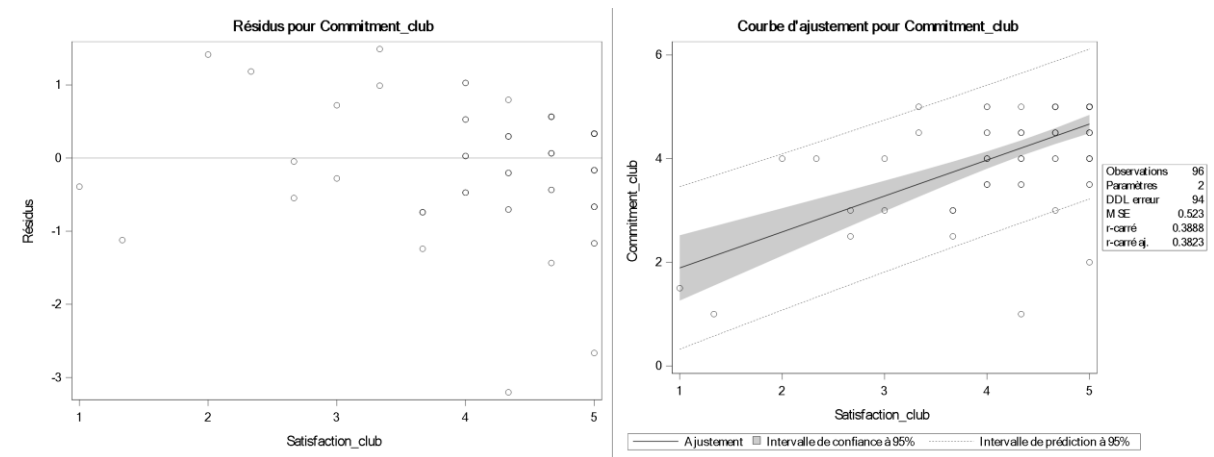
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	31.27494	31.27494	59.80	<.0001
Erreur	94	49.15996	0.52298		
Total sommes corrigées	95	80.43490			

Root MSE	0.72317	R carré	0.3888
Moyenne dépendante	4.27604	R car. ajust.	0.3823
Coeff Var	16.91219		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1.19697	0.40495	2.96	0.0039	0
Satisfaction_club	1	0.69387	0.08973	7.73	<.0001	0.62356





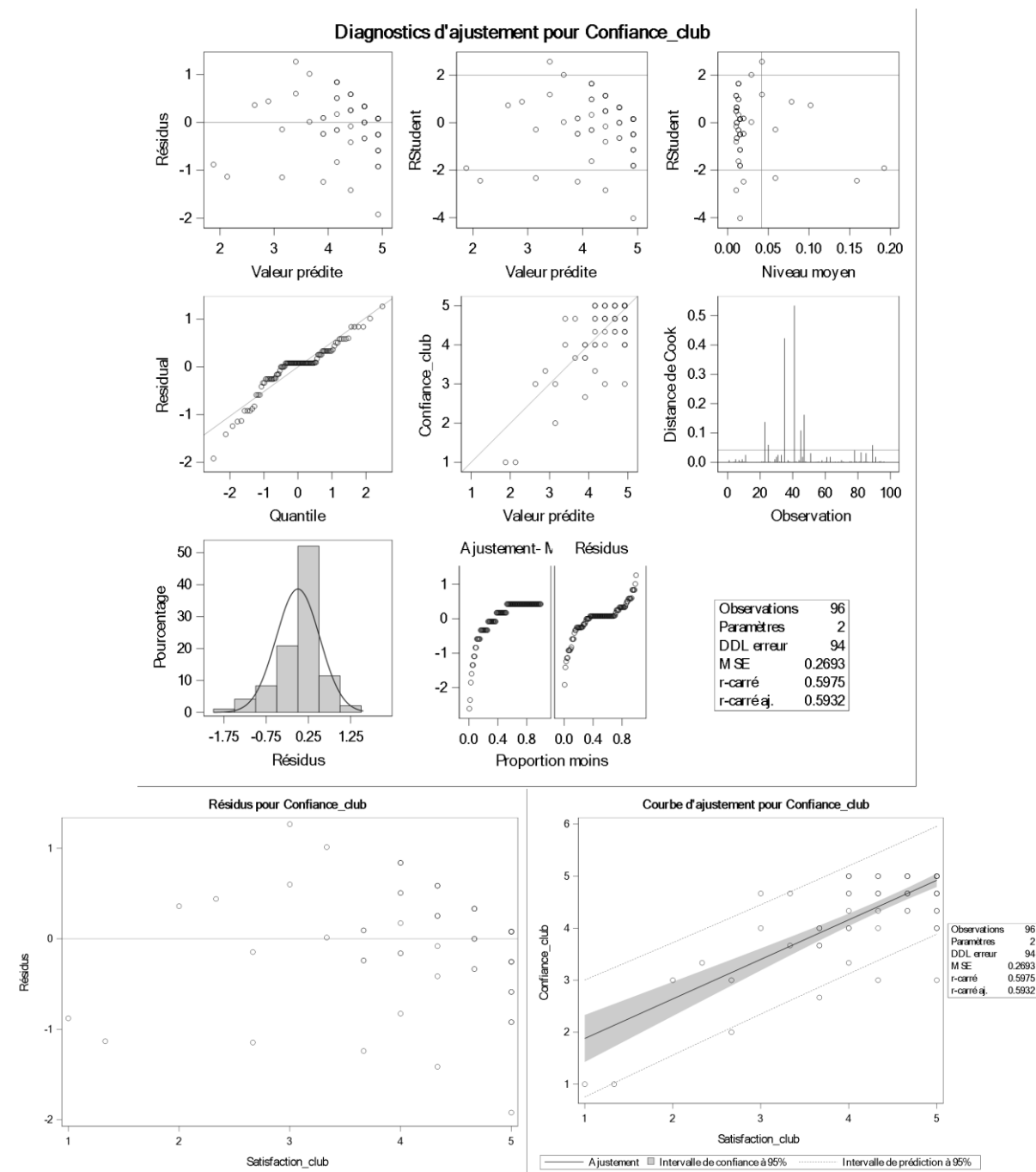
VD = Confiance au club

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	37.57231	37.57231	139.53	<.0001
Erreur	94	25.31195	0.26928		
Total sommes corrigées	95	62.88426			

Root MSE	0.51892	R carré	0.5975
Moyenne dépendante	4.49306	R car. ajust.	0.5932
Coeff Var	11.54934		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1.11820	0.29057	3.85	0.0002	0
Satisfaction_club	1	0.76053	0.06438	11.81	<.0001	0.77297



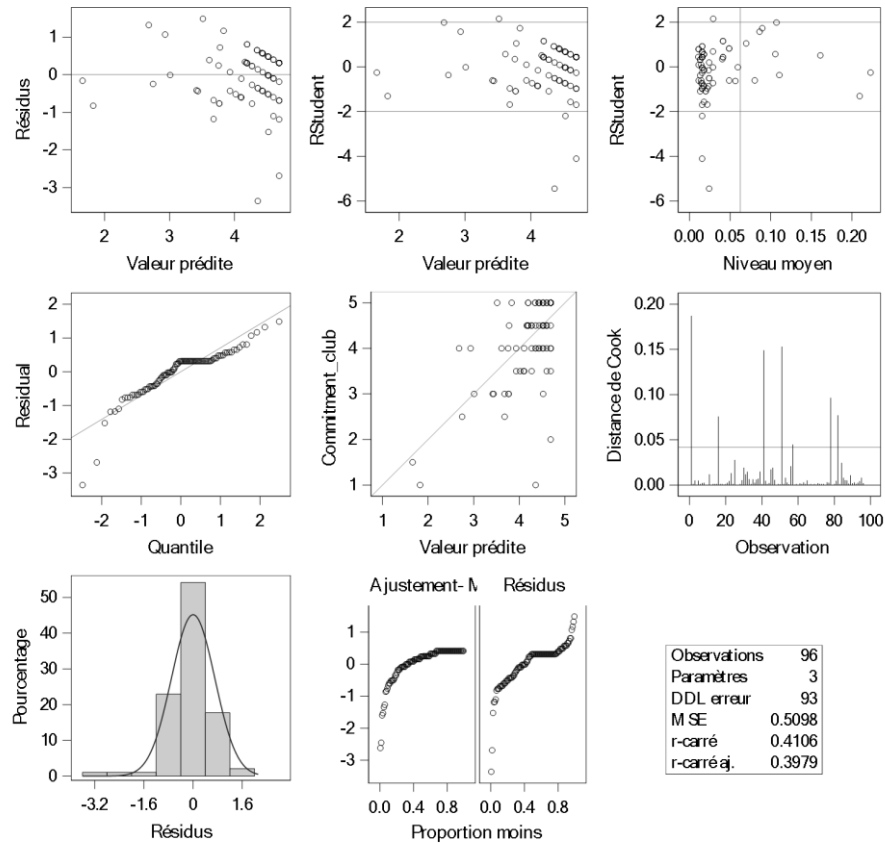
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	33.02451	16.51226	32.39	<.0001
Erreur	93	47.41038	0.50979		
Total sommes corrigées	95	80.43490			

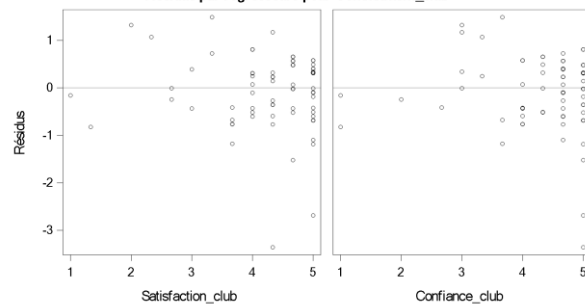
Root MSE	0.71400	R carré	0.4106
Moyenne dépendante	4.27604	R car. ajust.	0.3979
Coeff Var	16.69757		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0.90299	0.43015	2.10	0.0385	0
Satisfaction_club	1	0.49392	0.13963	3.54	0.0006	0.44387
Confiance_club	1	0.26291	0.14192	1.85	0.0671	0.23246

Diagnostics d'ajustement pour Commitment_club



Résidus par régresseurs pour Commitment_club



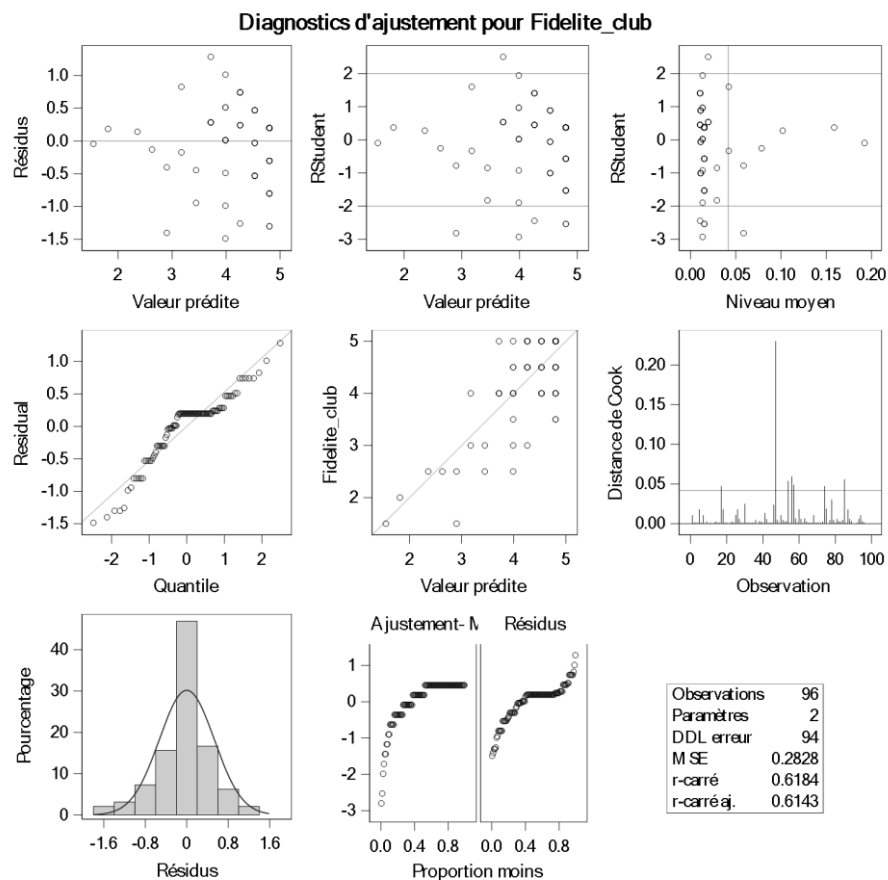
Annexe XIII – Test de l'hypothèse 6 : Effet modérateur de la fidélité à la gymnastique (Z)
dans les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y)

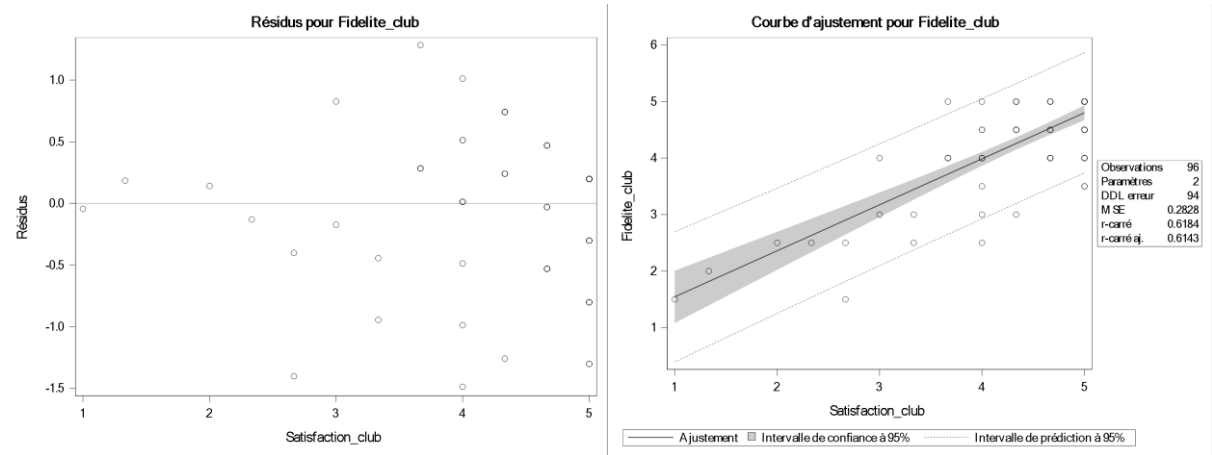
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	43,07329	43,07329	152,31	<,0001
Erreur	94	26,58296	0,28280		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53179	R carré	0,6184
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6143
Coeff Var	12,24258		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,73028	0,29778	2,45	0,0160	0
Satisfaction_club	1	0,81430	0,06598	12,34	<,0001	0,78636



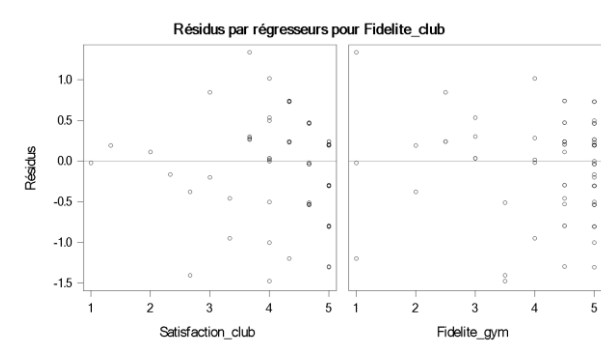
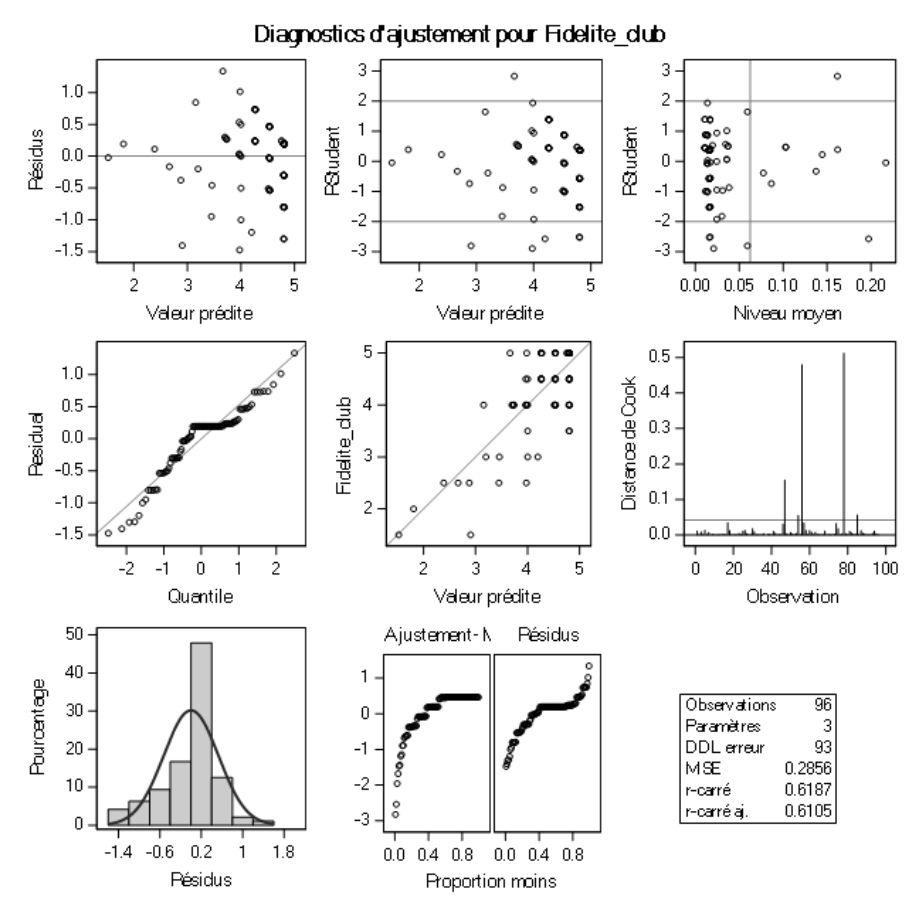


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,09317	21,54659	75,44	<,0001
Erreur	93	26,56308	0,28562		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53444	R carré	0,6187
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6105
Coeff Var	12,30362		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,70182	0,31811	2,21	0,0298	0
Satisfaction_club	1	0,80266	0,07965	10,08	<,0001	0,77512
Fidelite_gym	1	0,01797	0,06811	0,26	0,7925	0,02029



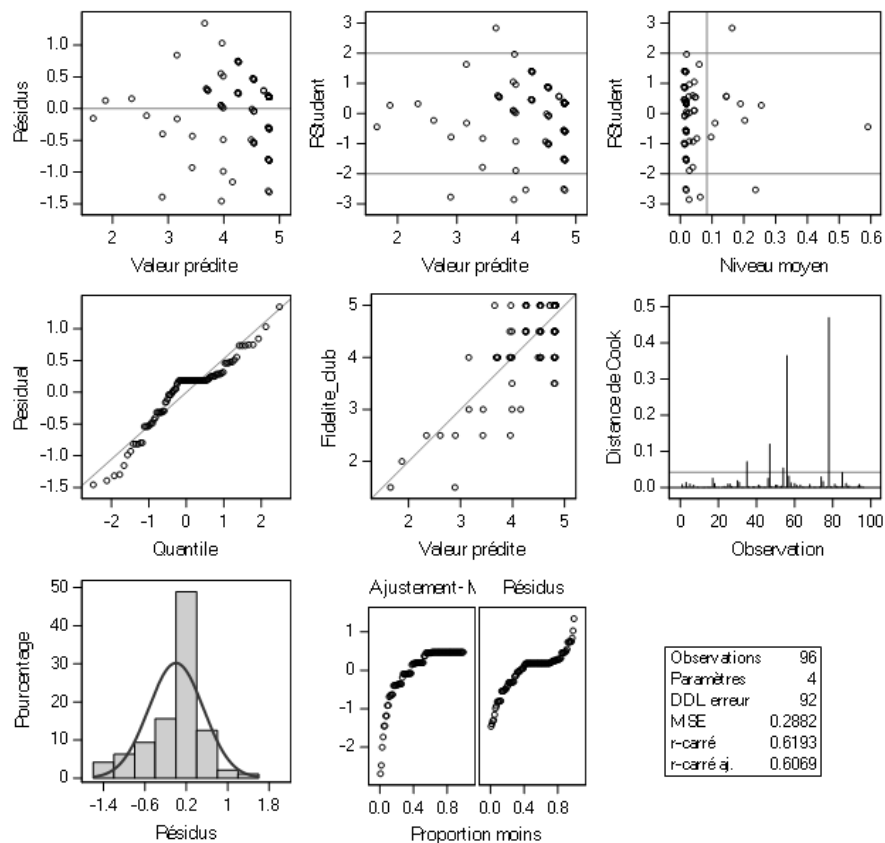
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,13869	14,37956	49,89	<,0001
Erreur	92	26,51756	0,28823		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

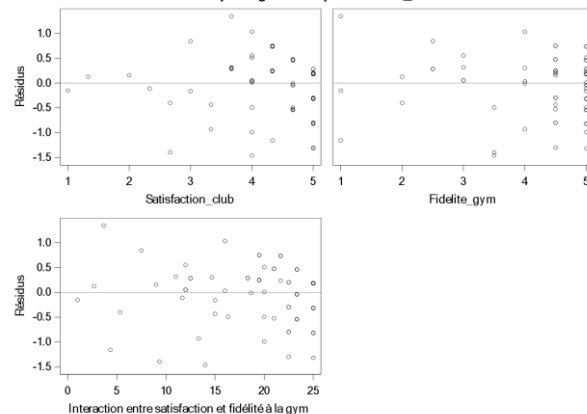
Root MSE	0,53687	R carré	0,6193
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6069
Coeff Var	12,35970		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,95779	0,71902	1,33	0,1861	0
Satisfaction_club	1	0,73167	0,19573	3,74	0,0003	0,70657
Fidelite_gym	1	-0,05575	0,19772	-0,28	0,7786	-0,06296
Satis_fid_gym	1	0,01917	0,04824	0,40	0,6920	0,13641

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



Résidus par régresseurs pour Fidelite_club



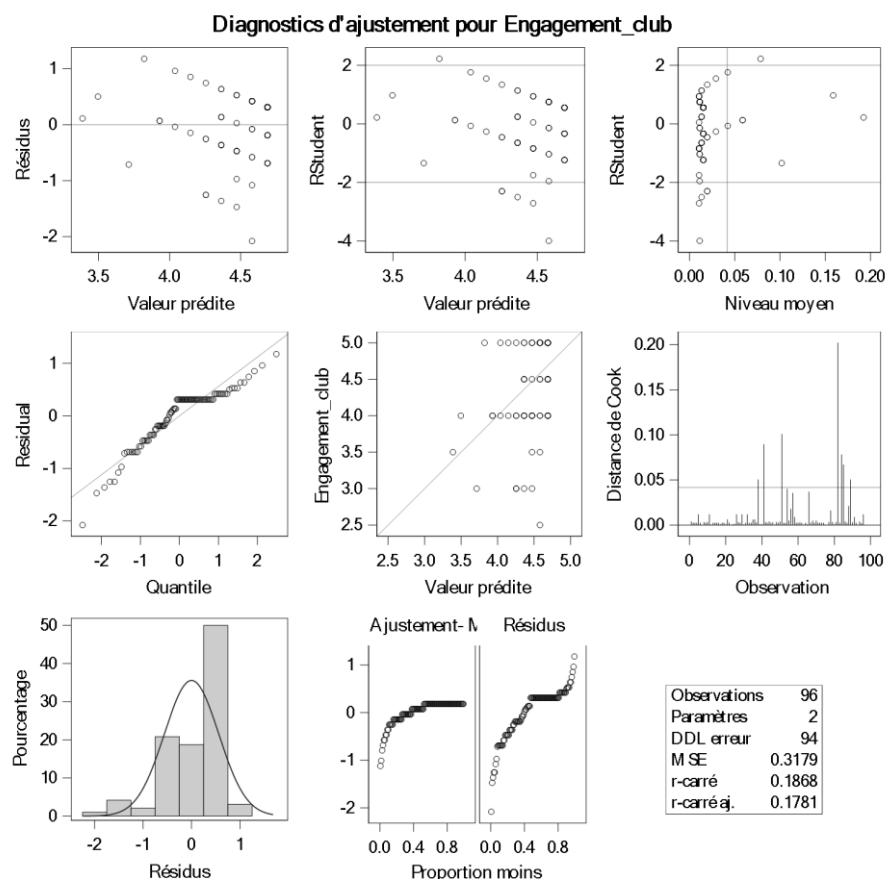
Annexe XIV – Test de l’hypothèse 7 : Effet modérateur de l’engagement à la gymnastique (Z) dans les relations entre la satisfaction (X) et l’engagement au club (Y)

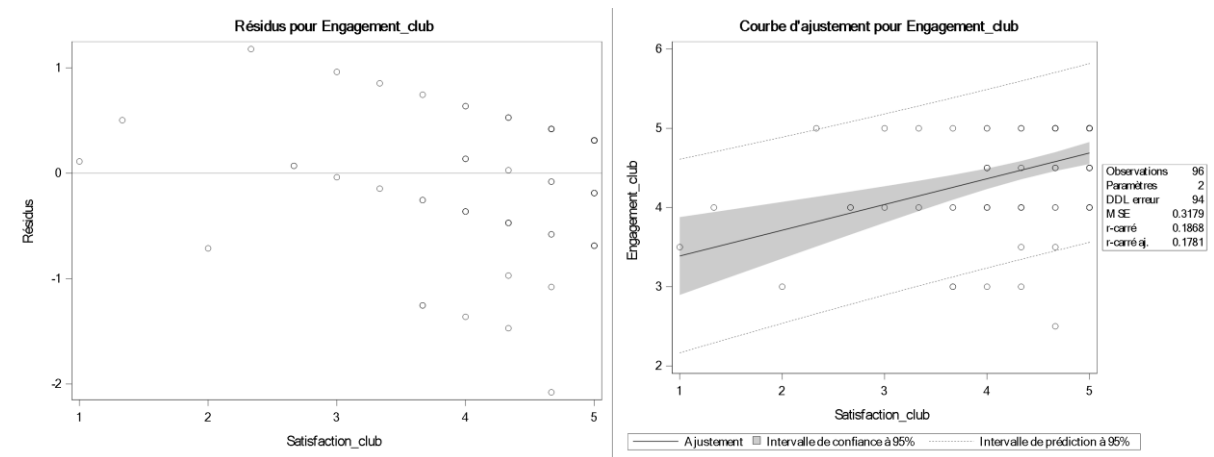
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	6,86326	6,86326	21,59	<,0001
Erreur	94	29,88414	0,31792		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56384	R carré	0,1868
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1781
Coeff Var	12,51531		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,06281	0,31573	9,70	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,32505	0,06996	4,65	<,0001	0,43217



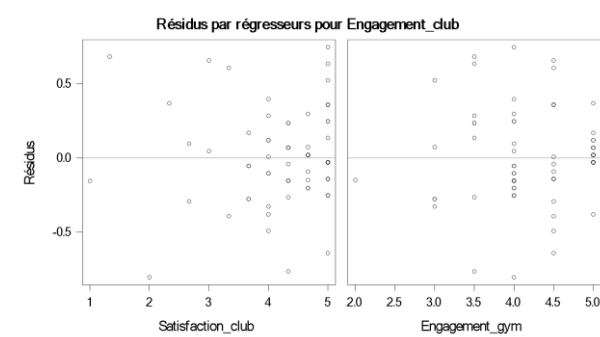
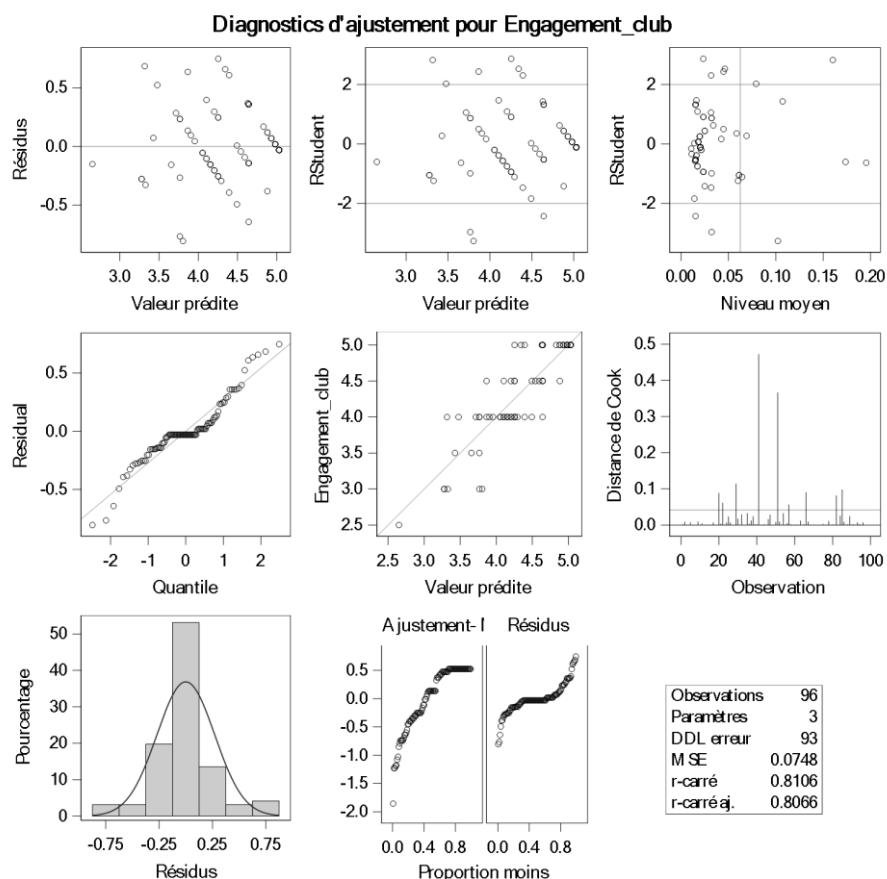


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	29,78873	14,89437	199,06	<,0001
Erreur	93	6,95867	0,07482		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,27354	R carré	0,8106
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,8066
Coeff Var	6,07165		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,39869	0,21593	1,85	0,0680	0
Satisfaction_club	1	0,14954	0,03539	4,23	<,0001	0,19881
Engagement_gym	1	0,77679	0,04438	17,50	<,0001	0,82360



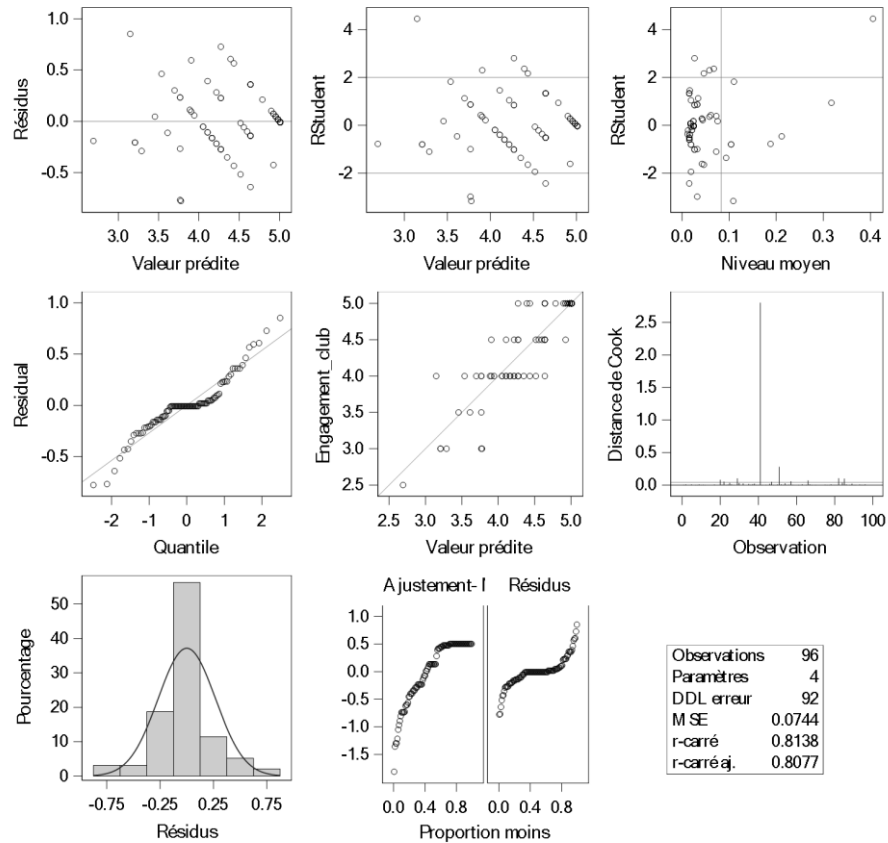
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	29,90558	9,96853	134,04	<,0001
Erreur	92	6,84182	0,07437		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

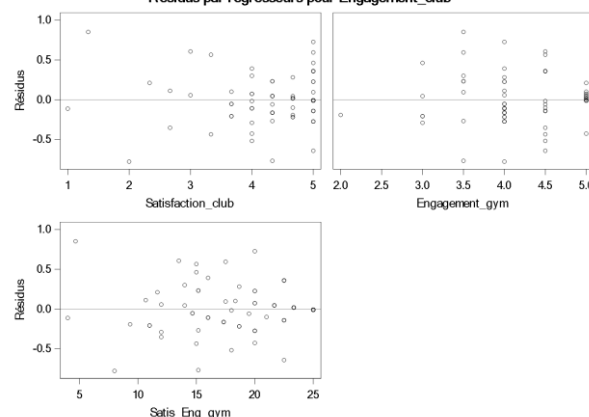
Root MSE	0,27270	R carré	0,8138
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,8077
Coeff Var	6,05309		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	-1,14900	1,25335	-0,92	0,3617	0
Satisfaction_club	1	0,49576	0,27846	1,78	0,0783	0,65913
Engagement_gym	1	1,14891	0,30015	3,83	0,0002	1,21815
Satis_Eng_gym	1	-0,08264	0,06593	-1,25	0,2132	-0,68823

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club



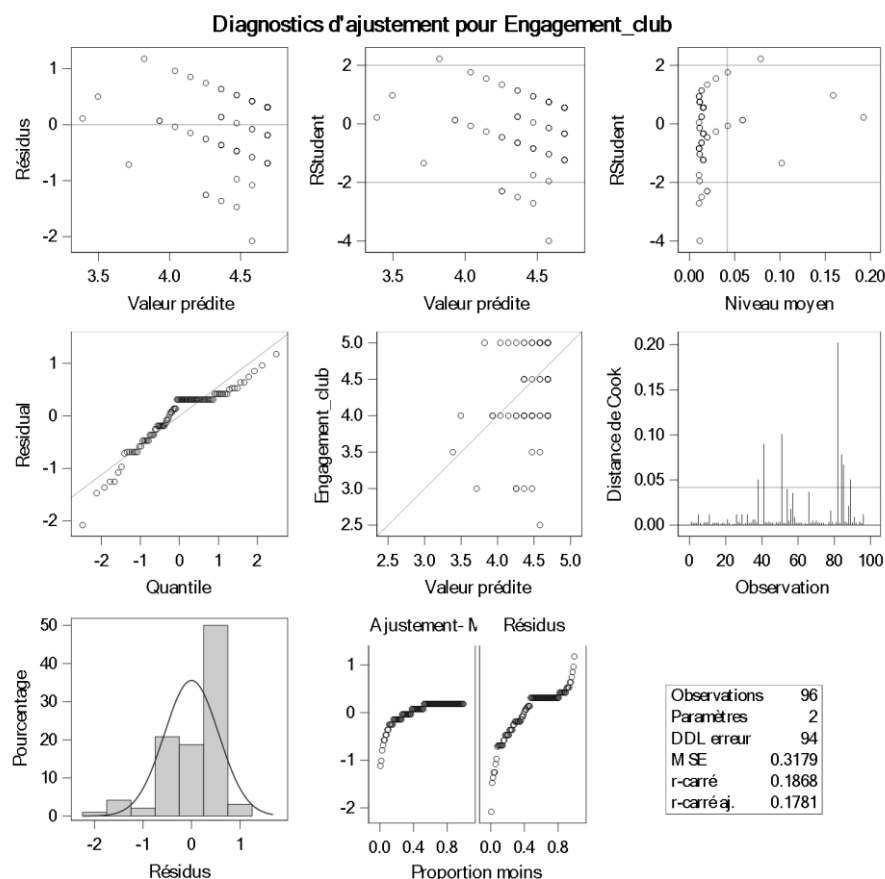
Annexe XV – Test de l’hypothèse 7 : Effet médiateur de l’engagement à la gymnastique (M) sur la relation entre la satisfaction (X) et l’engagement au club (Y)

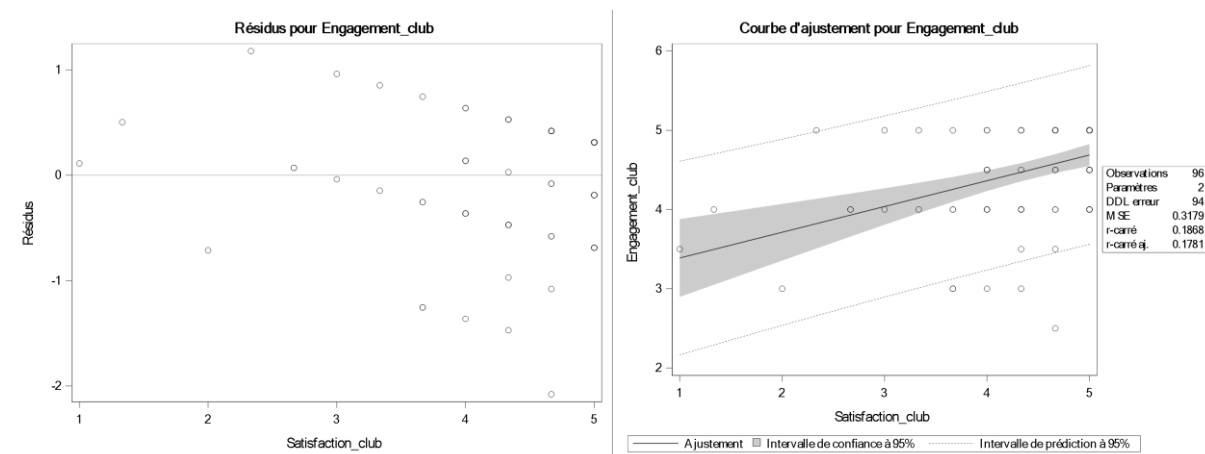
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	6,86326	6,86326	21,59	<,0001
Erreur	94	29,88414	0,31792		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56384	R carré	0,1868
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1781
Coeff Var	12,51531		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,06281	0,31573	9,70	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,32505	0,06996	4,65	<,0001	0,43217





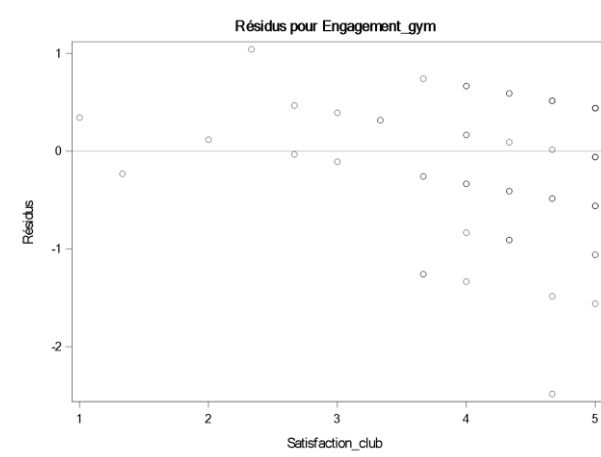
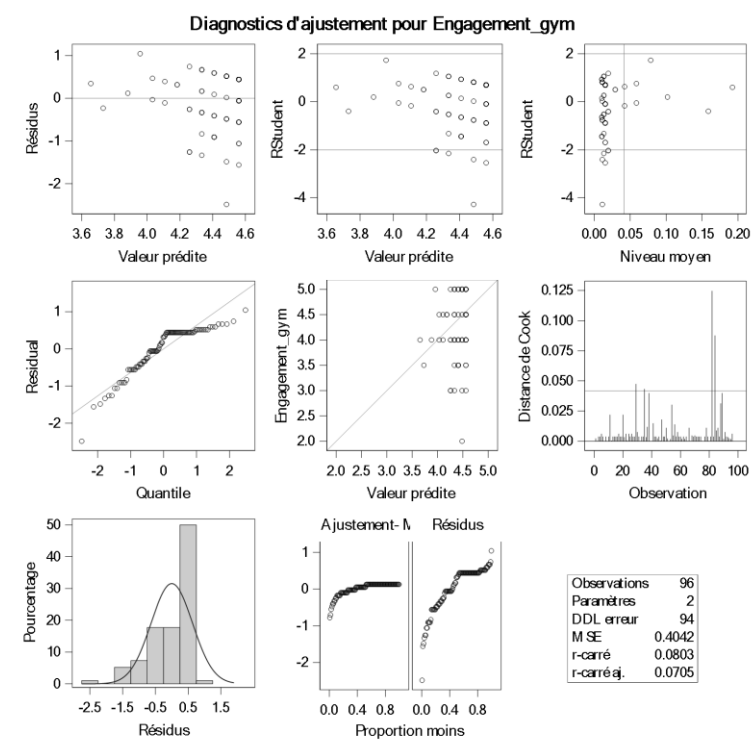
VD = Engagement à la gymnastique

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	3,31623	3,31623	8,20	0,0052
Erreur	94	37,99367	0,40419		
Total sommes corrigées	95	41,30990			

Root MSE	0,63576	R carré	0,0803
Moyenne dépendante	4,43229	R car, ajust,	0,0705
Coeff Var	14,34377		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,42966	0,35600	9,63	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,22595	0,07888	2,86	0,0052	0,28333



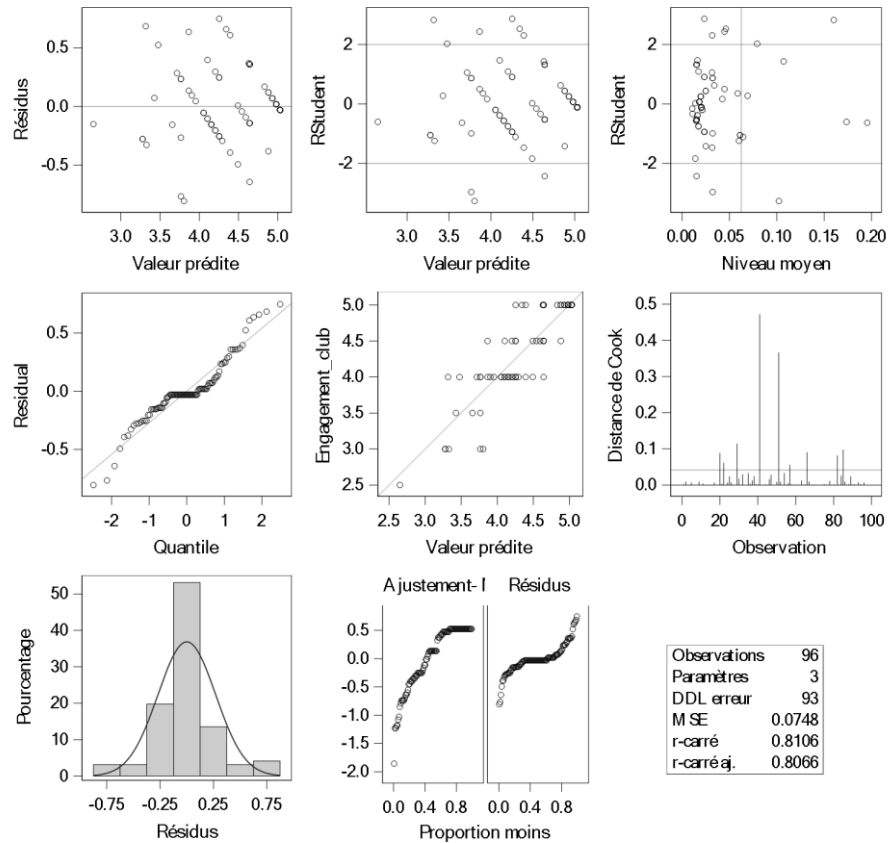
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	29,78873	14,89437	199,06	<,0001
Erreur	93	6,95867	0,07482		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

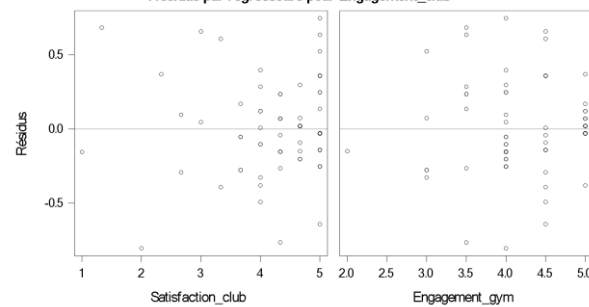
Root MSE	0,27354	R carré	0,8106
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,8066
Coeff Var	6,07165		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,39869	0,21593	1,85	0,0680	0
Satisfaction_club	1	0,14954	0,03539	4,23	<,0001	0,19881
Engagement_gym	1	0,77679	0,04438	17,50	<,0001	0,82360

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club



Annexe XVI – Effet modérateur des variables de contrôle sur les relations entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1) et la satisfaction et l'engagement au club (Y2)

1. Effets sur la relation entre la satisfaction (X) et la fidélité au club (Y1)

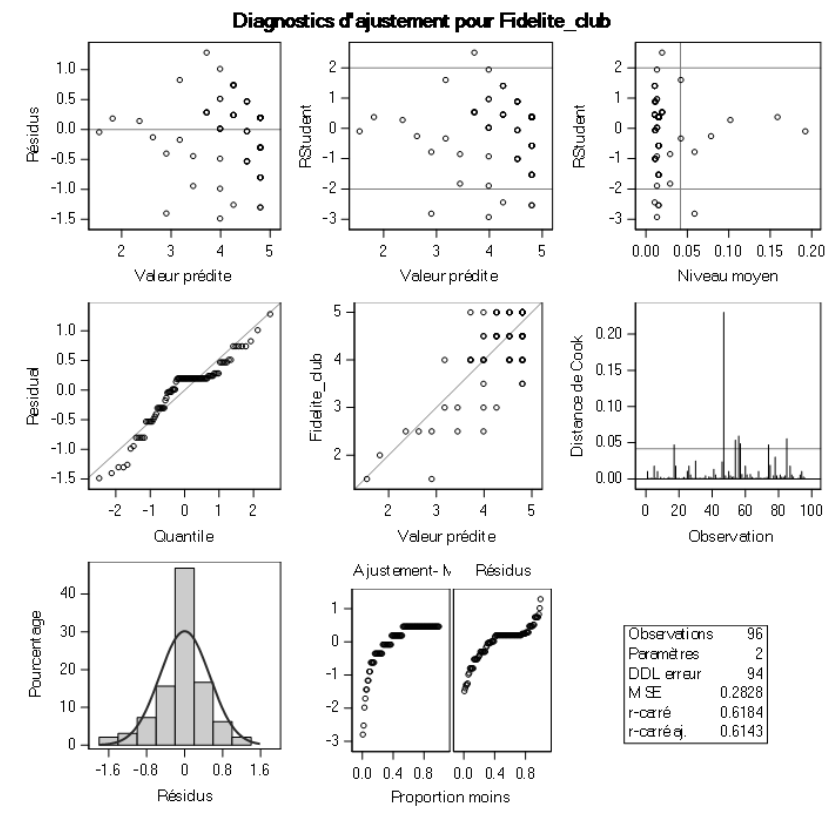
a. Première étape commune pour toutes les analyses : Régression de la satisfaction sur la fidélité au club

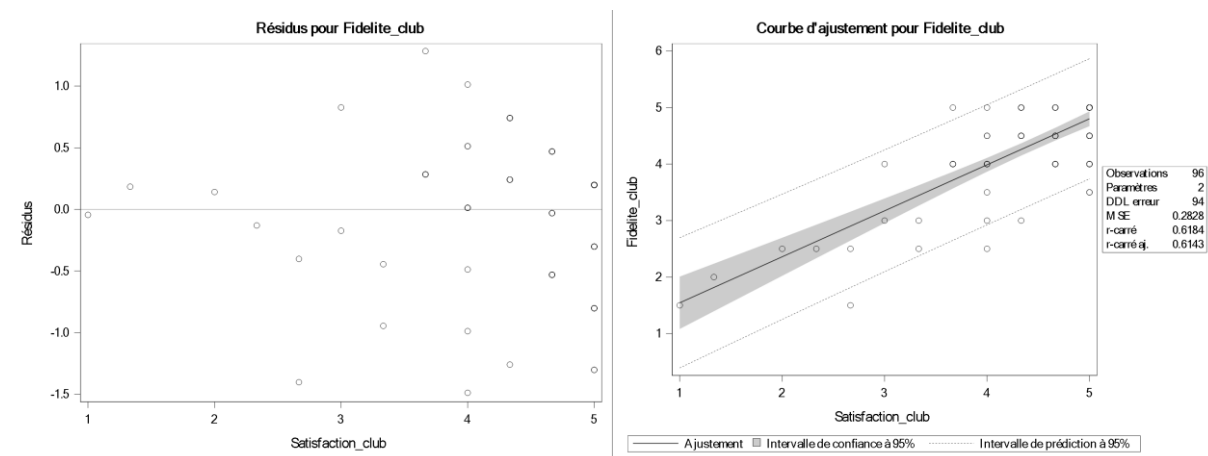
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	43,07329	43,07329	152,31	<,0001
Erreur	94	26,58296	0,28280		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53179	R carré	0,6184
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6143
Coeff Var	12,24258		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,73028	0,29778	2,45	0,0160	0
Satisfaction_club	1	0,81430	0,06598	12,34	<,0001	0,78636





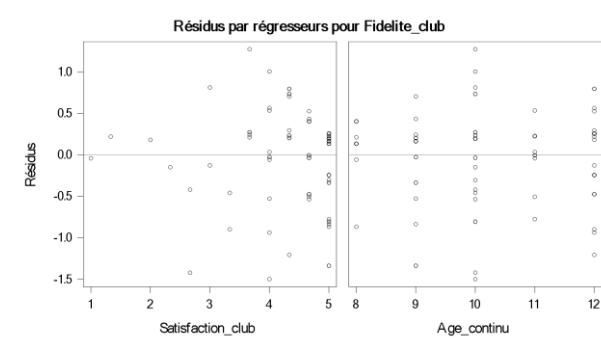
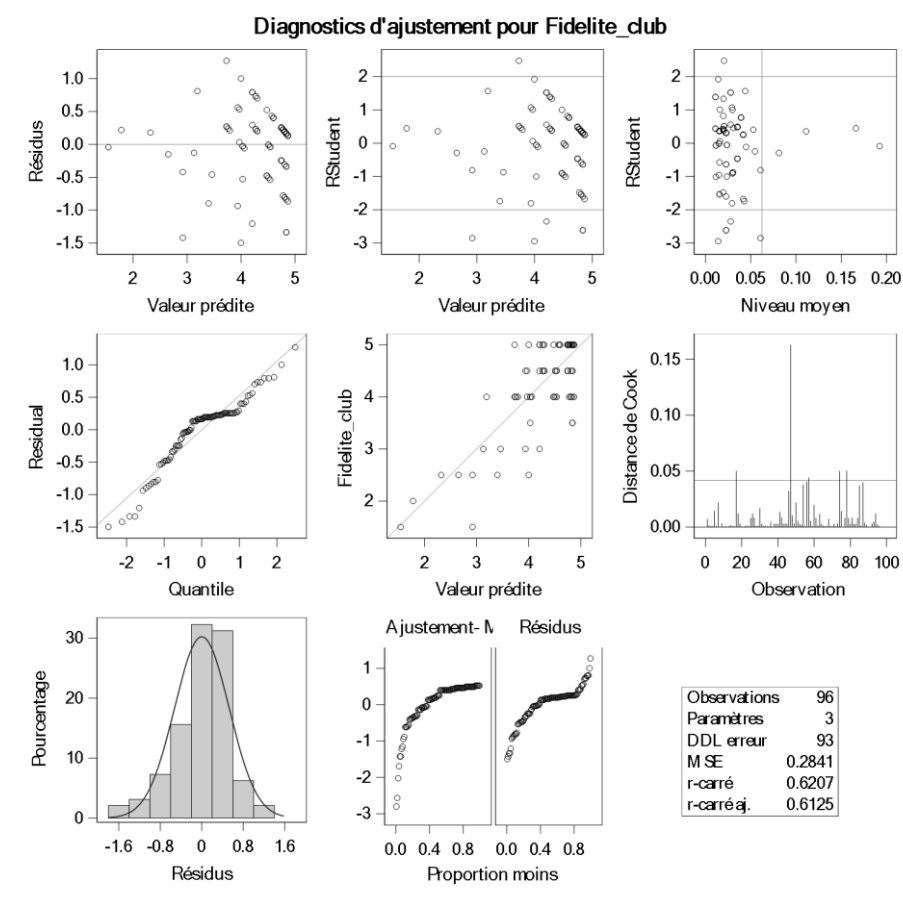
b. Effet de l'âge

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,23521	21,61761	76,09	<,0001
Erreur	93	26,42104	0,28410		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53301	R carré	0,6207
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6125
Coeff Var	12,27068		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,07022	0,54022	1,98	0,0505	0
Satisfaction_club	1	0,80827	0,06661	12,13	<,0001	0,78054
Age_continu	1	-0,03055	0,04047	-0,75	0,4522	-0,04856

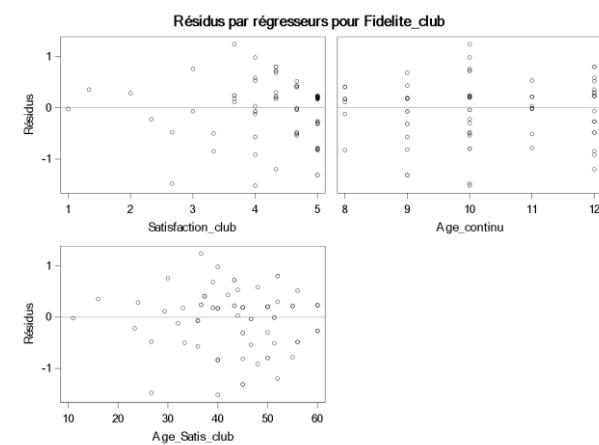
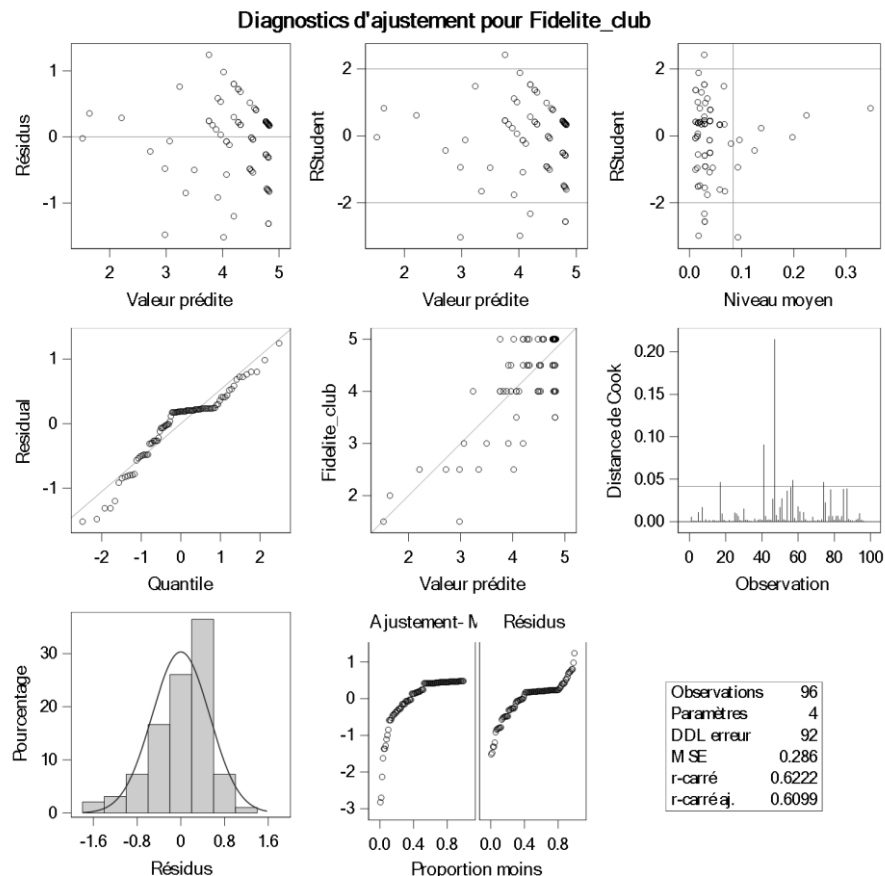


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,34135	14,44712	50,51	<,0001
Erreur	92	26,31490	0,28603		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53482	R carré	0,6222
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6099
Coeff Var	12,31238		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,87201	3,00709	0,96	0,3420	0
Satisfaction_club	1	0,41462	0,64967	0,64	0,5249	0,40039
Age_continu	1	-0,19707	0,27635	-0,71	0,4776	-0,31325
Age_Satis_club	1	0,03642	0,05979	0,61	0,5439	0,43811



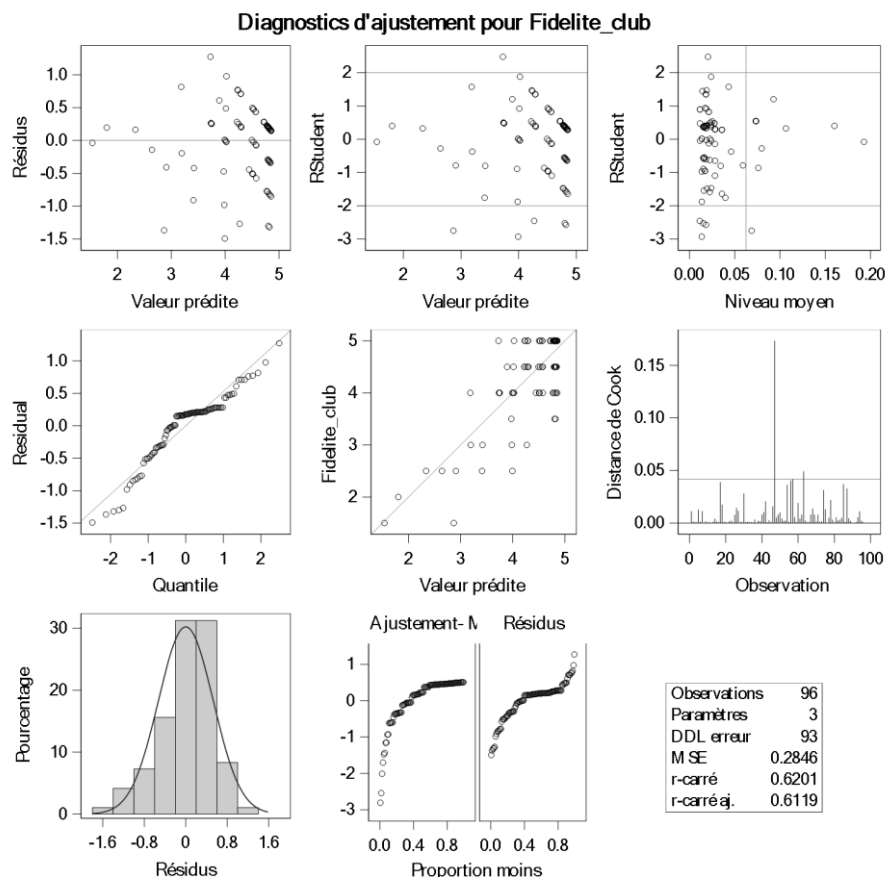
c. Effet de la charge d'entraînement

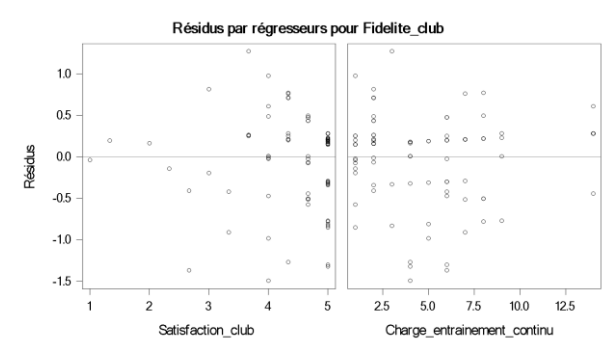
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,19178	21,59589	75,89	<,0001
Erreur	93	26,46447	0,28456		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53345	R carré	0,6201
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6119
Coeff Var	12,28076		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,71938	0,29919	2,40	0,0182	0
Satisfaction_club	1	0,82840	0,06970	11,89	<,0001	0,79997
Charge_entrainement_continu	1	-0,01018	0,01577	-0,65	0,5203	-0,04343



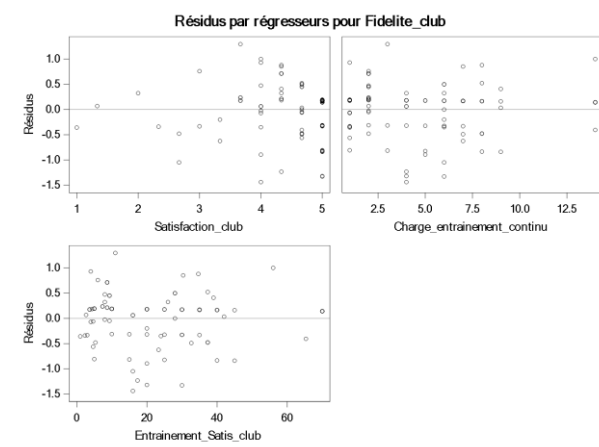
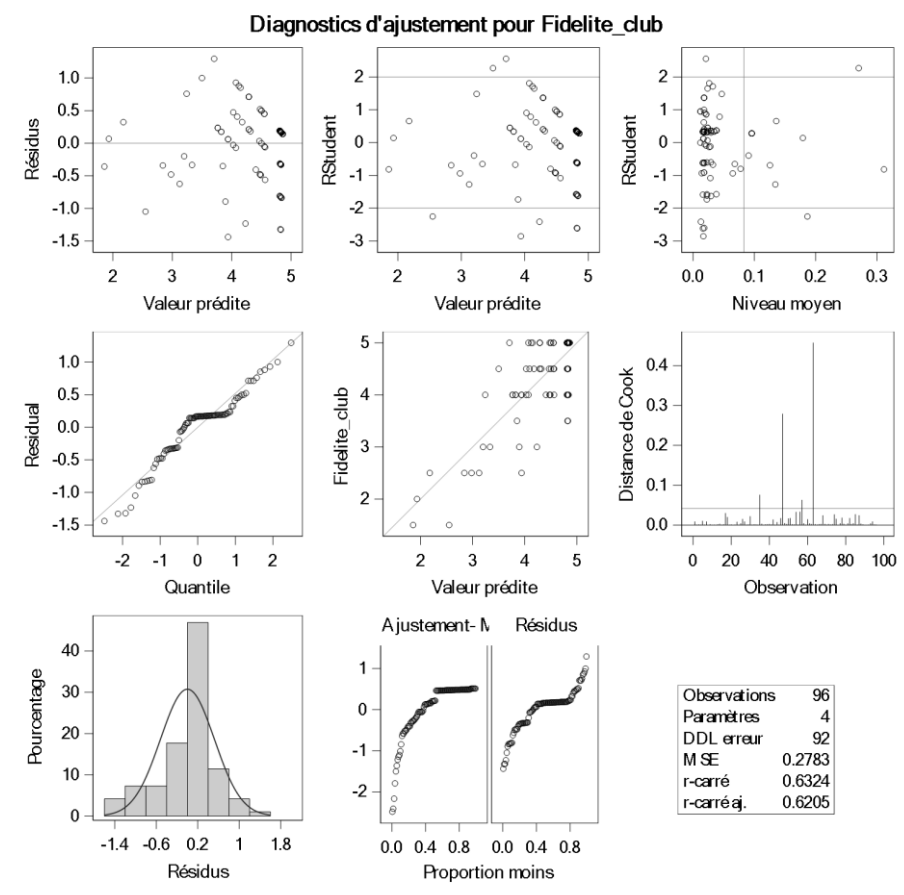


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	44,05328	14,68443	52,77	<,0001
Erreur	92	25,60297	0,27829		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,52753	R carré	0,6324
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6205
Coeff Var	12,14469		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,35518	0,46704	2,90	0,0046	0
Satisfaction_club	1	0,68967	0,10473	6,59	<,0001	0,66600
Charge_entrainement_continu	1	-0,23508	0,12877	-1,83	0,0712	-1,00316
Entrainement_Satis_club	1	0,04780	0,02716	1,76	0,0818	1,01586



d. Effet du niveau

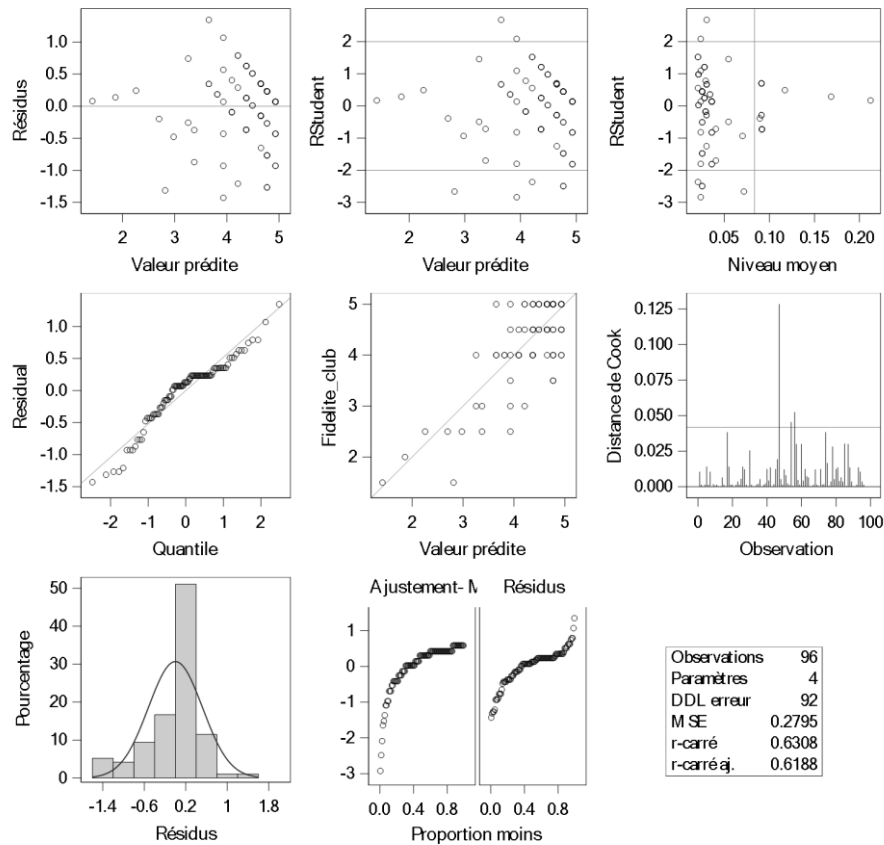
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,93877	14,64626	52,39	<,0001
Erreur	92	25,71748	0,27954		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

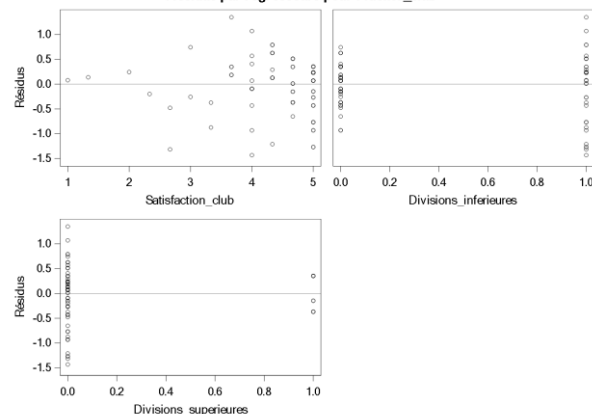
Root MSE	0,52871	R carré	0,6308
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6188
Coeff Var	12,17182		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,74565	0,30106	2,48	0,0151	0
Satisfaction_club	1	0,83687	0,06715	12,46	<,0001	0,80815
Divisions_inferieures	1	-0,16274	0,11657	-1,40	0,1661	-0,09550
Divisions_superieures	1	-0,28310	0,18643	-1,52	0,1323	-0,10586

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



Résidus par régresseurs pour Fidelite_club



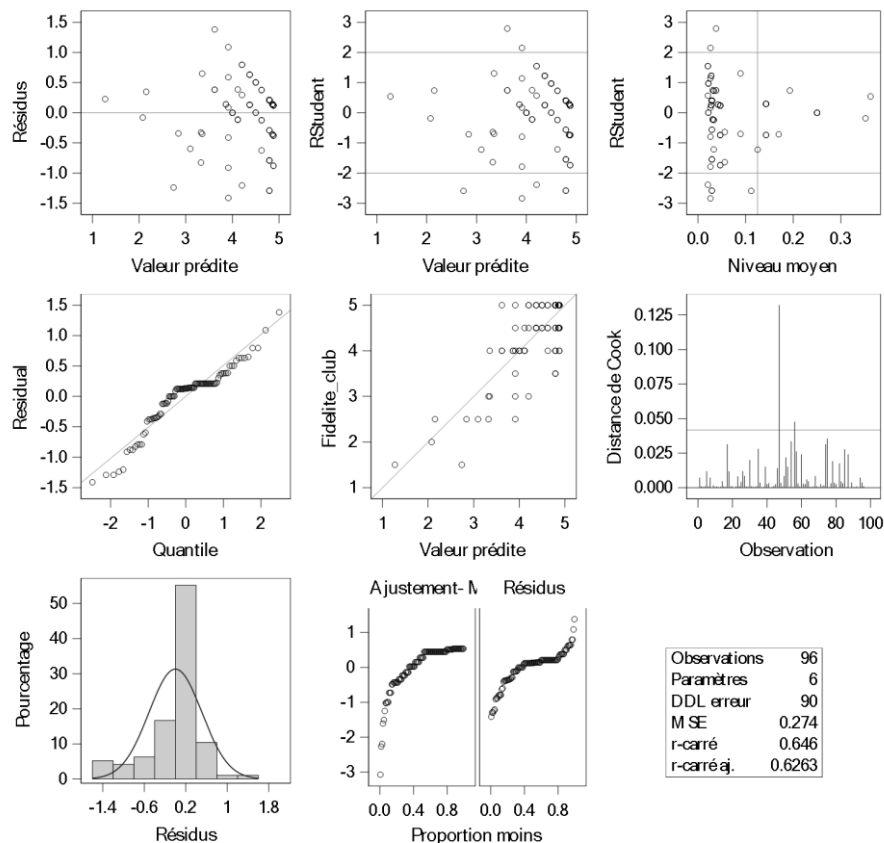
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

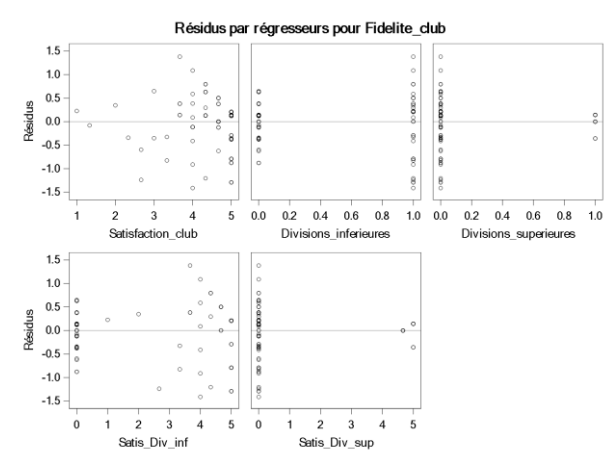
Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	44,99801	8,99960	32,85	<,0001
Erreur	90	24,65824	0,27398		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,52343	R carré	0,6460
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6263
Coeff Var	12,05022		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,06019	0,44118	2,40	0,0183	0
Satisfaction_club	1	0,76350	0,10088	7,57	<,0001	0,73730
Divisions_inferieures	1	-0,66715	0,59675	-1,12	0,2666	-0,39152
Divisions_superieures	1	-9,06019	4,82468	-1,88	0,0636	-3,38787
Satis_Div_inf	1	0,11605	0,13436	0,86	0,3900	0,31389
Satis_Div_sup	1	1,80793	0,98939	1,83	0,0710	3,30026

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club





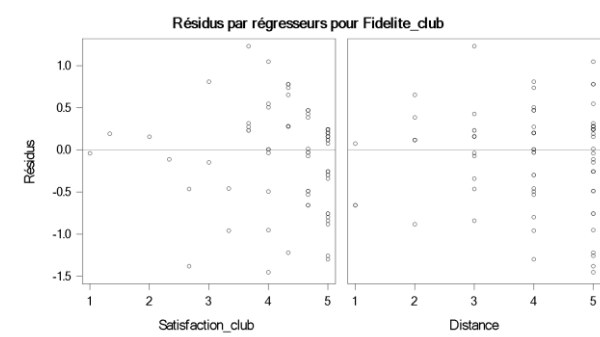
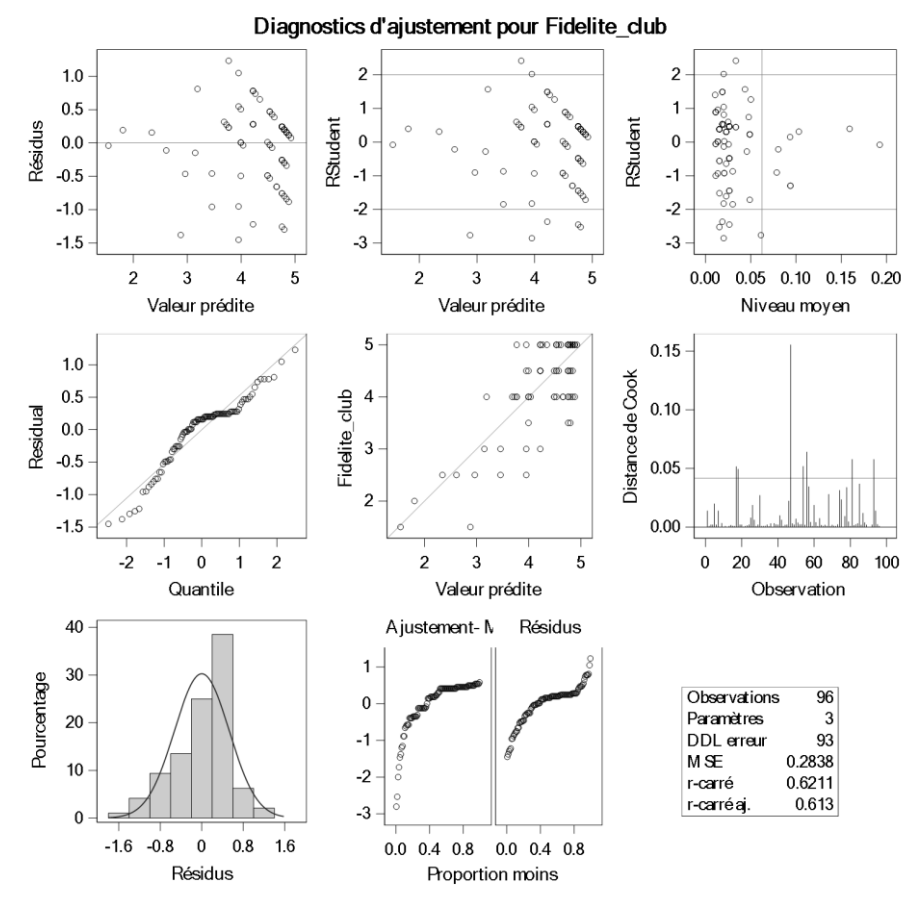
e. Effet de la distance entre le domicile et le club

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,26493	21,63247	76,23	<,0001
Erreur	93	26,39132	0,28378		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53271	R carré	0,6211
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6130
Coeff Var	12,26378		

Résultats estimés des paramètres							
Variable		DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept		1	0,94584	0,39722	2,38	0,0193	0
Satisfaction_club		1	0,80409	0,06725	11,96	<,0001	0,77650
Distance		1	-0,04212	0,05126	-0,82	0,4133	-0,05337

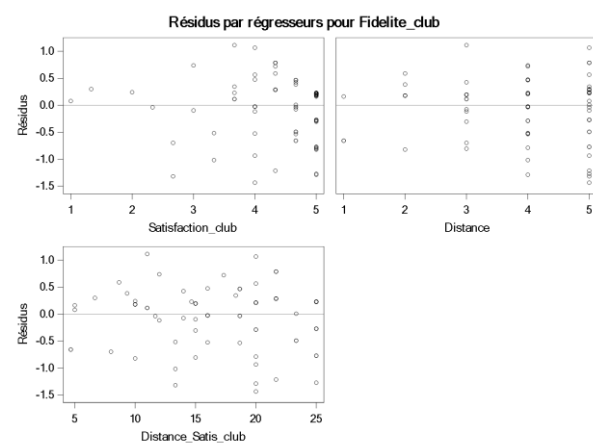
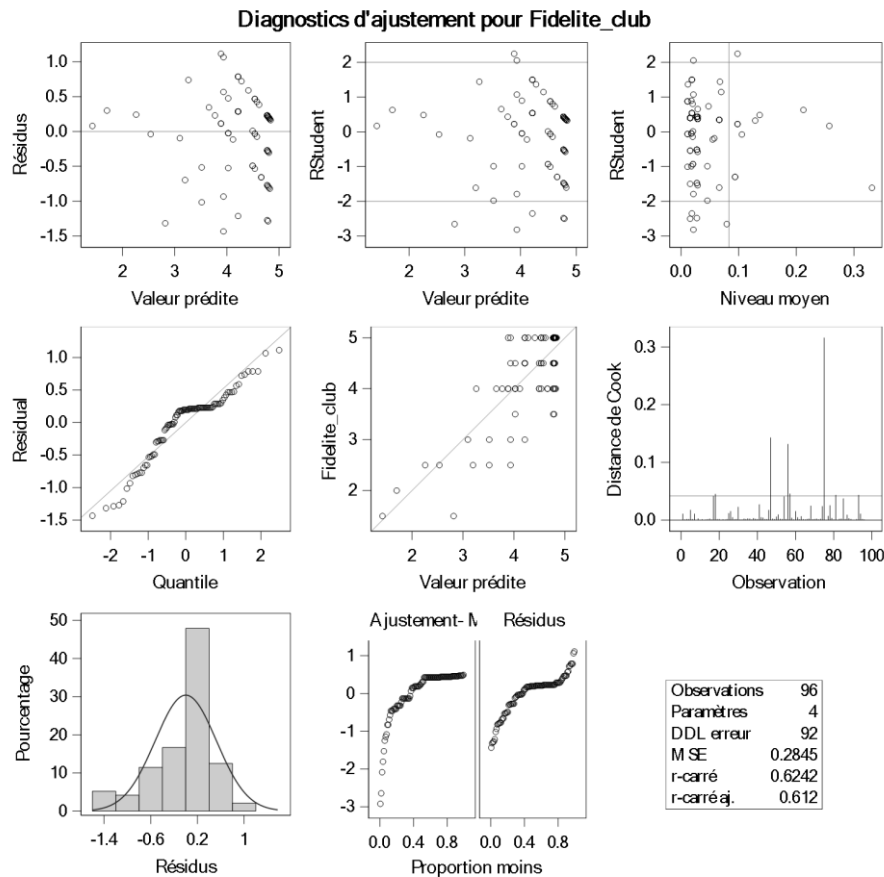


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,48008	14,49336	50,94	<,0001
Erreur	92	26,17617	0,28452		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53341	R carré	0,6242
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6120
Coeff Var	12,27989		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,52392	1,85785	1,36	0,1776	0
Satisfaction_club	1	0,46594	0,39466	1,18	0,2408	0,44995
Distance	1	-0,38803	0,40108	-0,97	0,3359	-0,49166
Distance_Satis_club	1	0,07431	0,08545	0,87	0,3868	0,49892



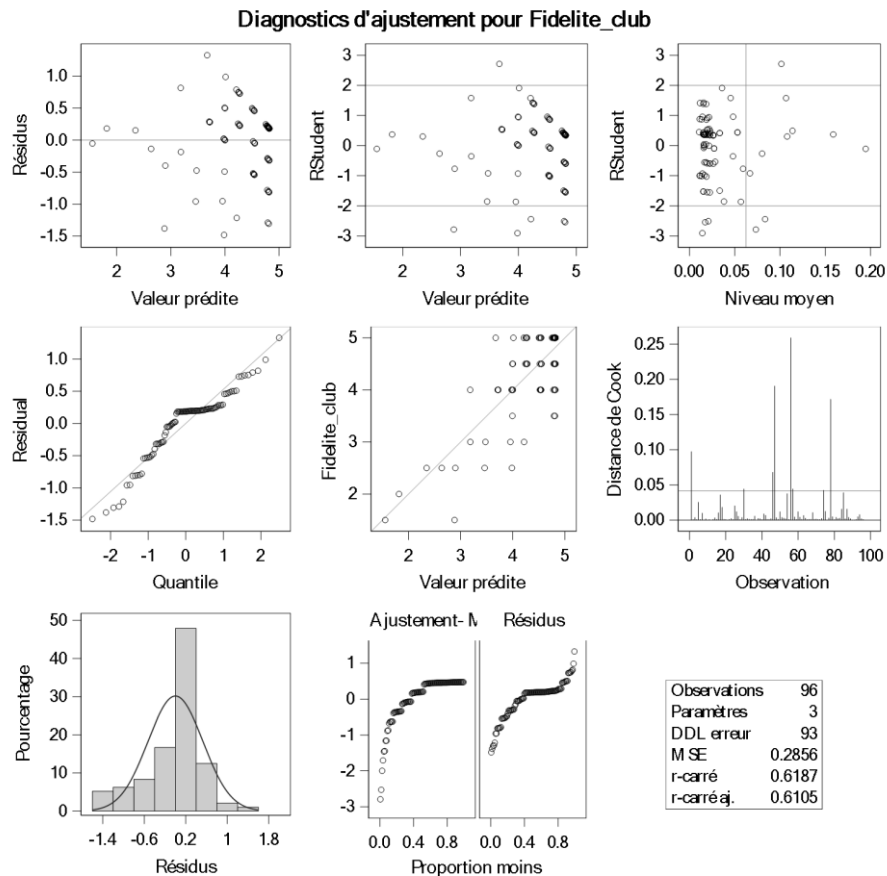
f. Effet de la congruence les personnalités de la gymnaste et du club

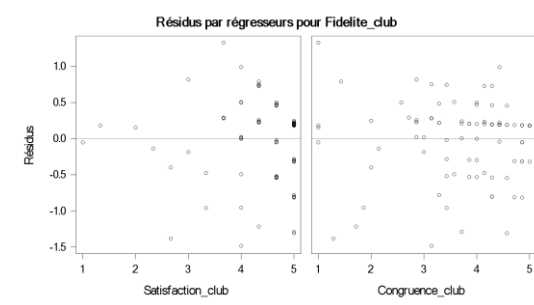
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,09817	21,54908	75,46	<,0001
Erreur	93	26,55808	0,28557		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53439	R carré	0,6187
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6105
Coeff Var	12,30246		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,73563	0,29979	2,45	0,0160	0
Satisfaction_club	1	0,79453	0,09425	8,43	<,0001	0,76727
Congruence_club	1	0,02200	0,07455	0,30	0,7685	0,02686



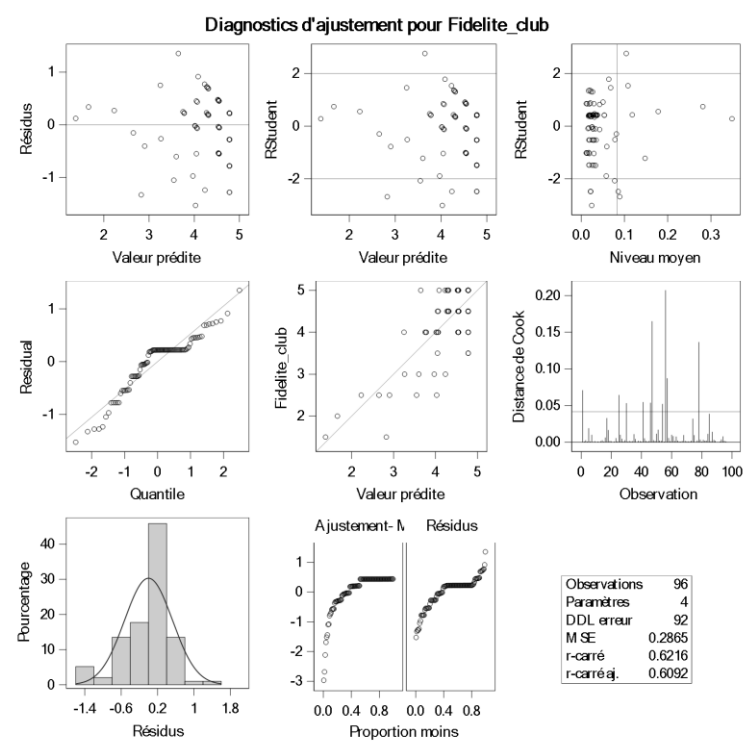


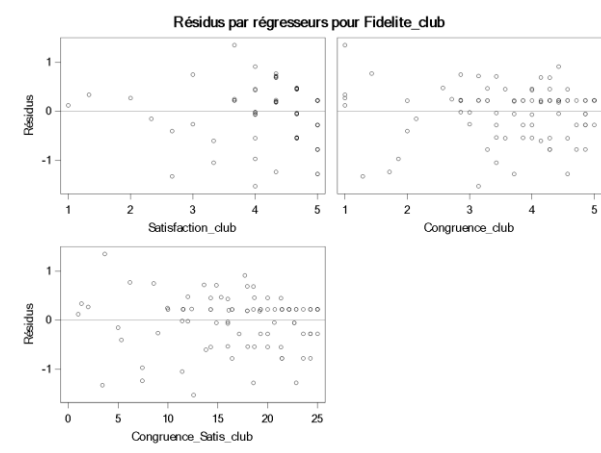
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,29726	14,43242	50,37	<,0001
Erreur	92	26,35899	0,28651		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53527	R carré	0,6216
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6092
Coeff Var	12,32269		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,29568	0,60721	0,49	0,6275	0
Satisfaction_club	1	0,89768	0,15564	5,77	<,0001	0,86688
Congruence_club	1	0,22996	0,26041	0,88	0,3795	0,28077
Congruence_Satis_club	1	-0,04624	0,05547	-0,83	0,4067	-0,33645





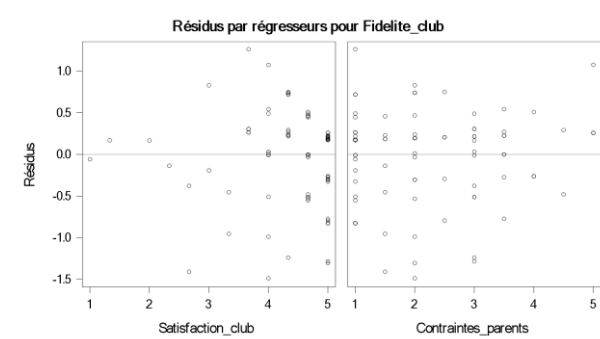
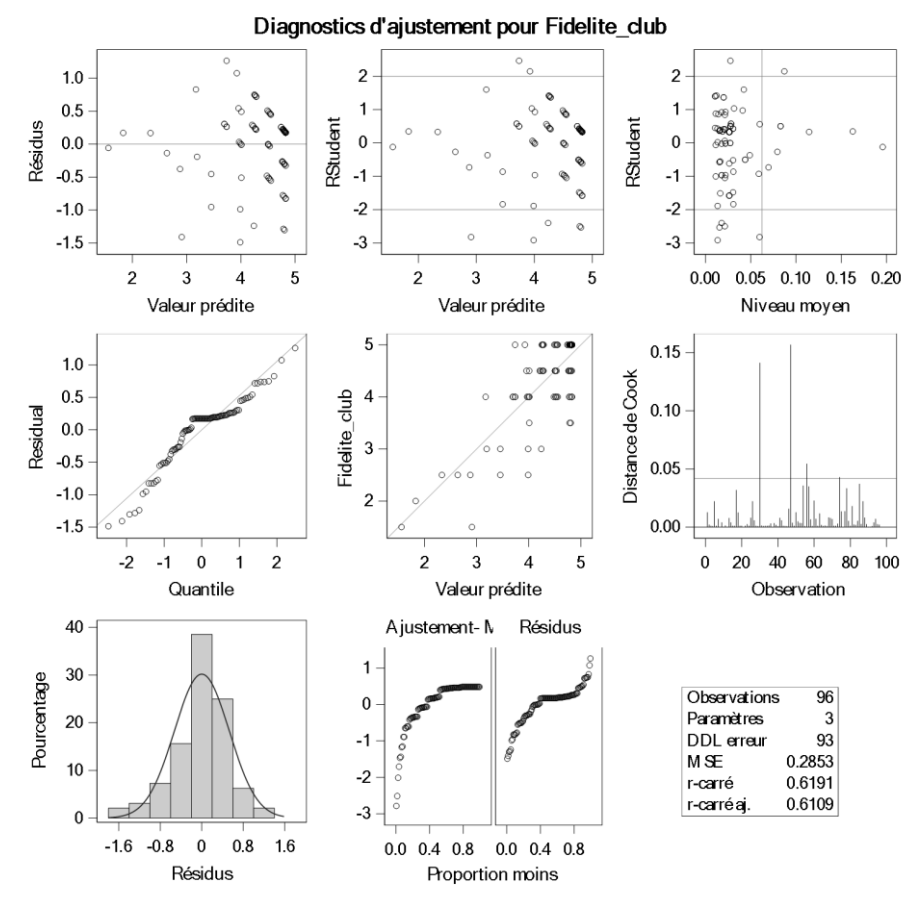
g. Effet des contraintes provenant des parents

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,12618	21,56309	75,59	<,0001
Erreur	93	26,53007	0,28527		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53411	R carré	0,6191
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6109
Coeff Var	12,29597		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,76210	0,30808	2,47	0,0152	0
Satisfaction_club	1	0,81696	0,06656	12,27	<,0001	0,78893
Contraintes_parents	1	-0,02098	0,04873	-0,43	0,6678	-0,02768



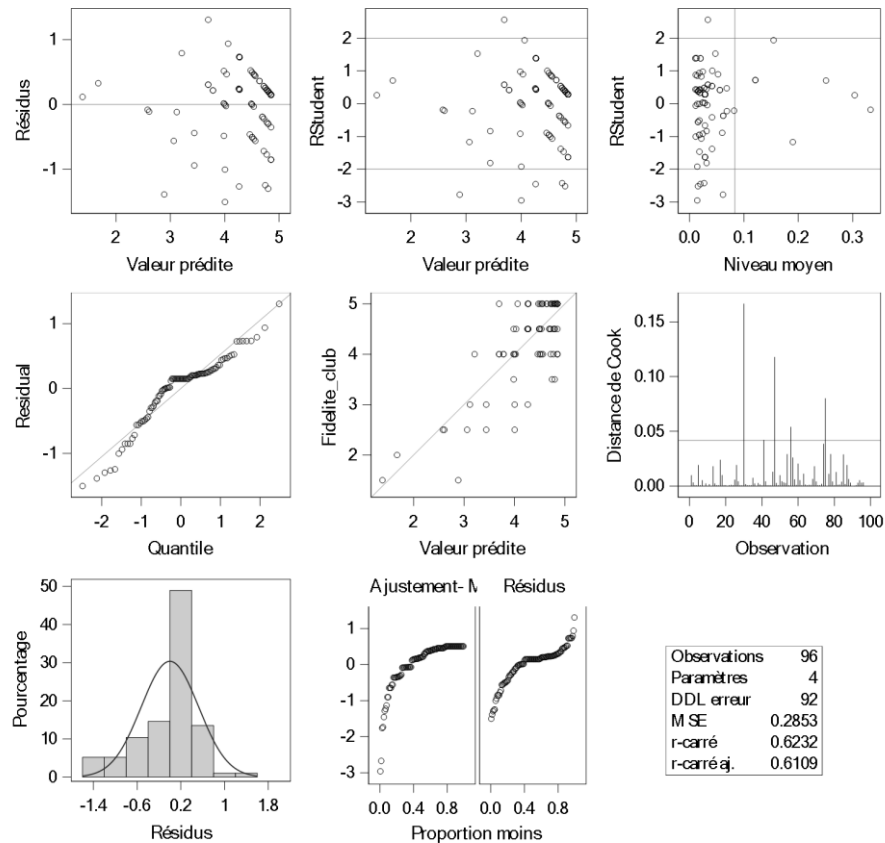
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,40741	14,46914	50,71	<,0001
Erreur	92	26,24884	0,28531		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

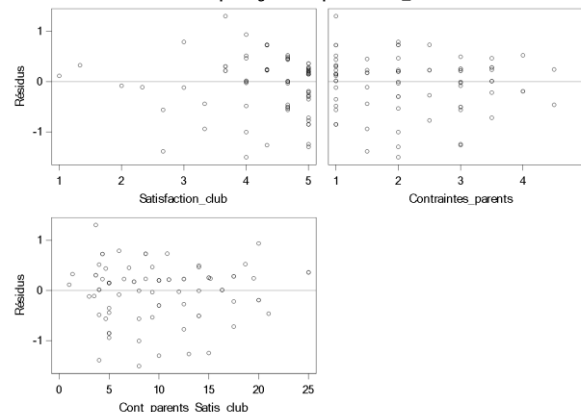
Root MSE	0,53415	R carré	0,6232
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6109
Coeff Var	12,29692		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,20669	0,63866	0,32	0,7469	0
Satisfaction_club	1	0,93937	0,14012	6,70	<,0001	0,90714
Contraintes_parents	1	0,31059	0,33751	0,92	0,3599	0,40963
Cont_parents_Satis_club	1	-0,07272	0,07325	-0,99	0,3234	-0,46779

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



Résidus par régresseurs pour Fidelite_club



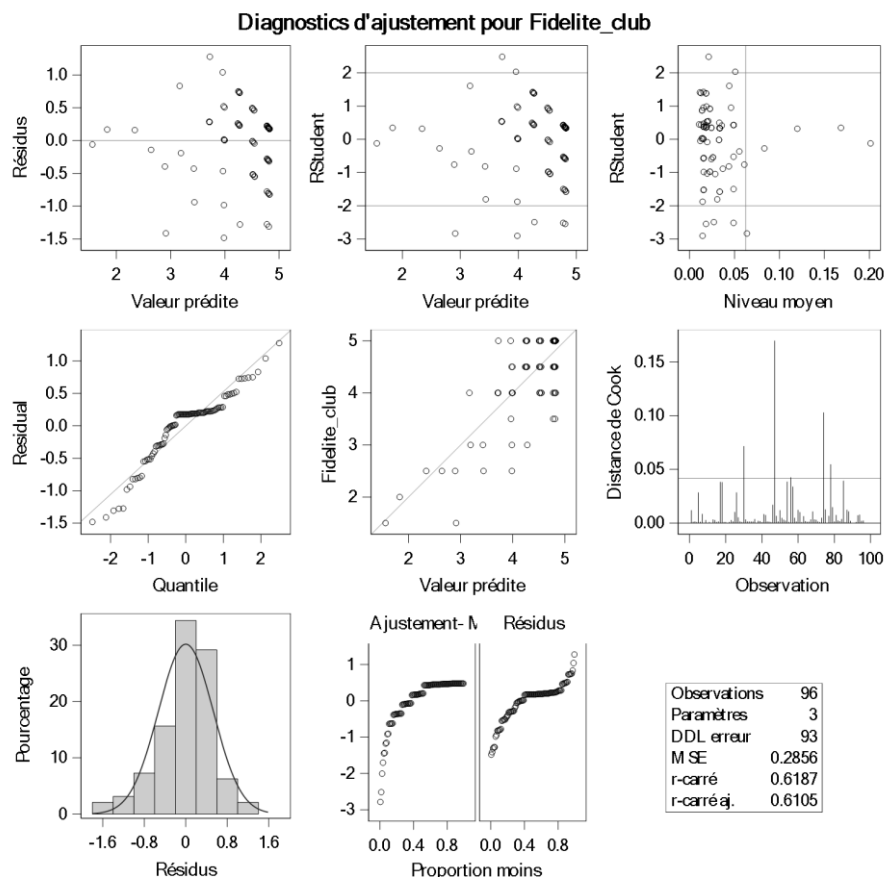
h. Effet des contraintes provenant de l'entraîneur

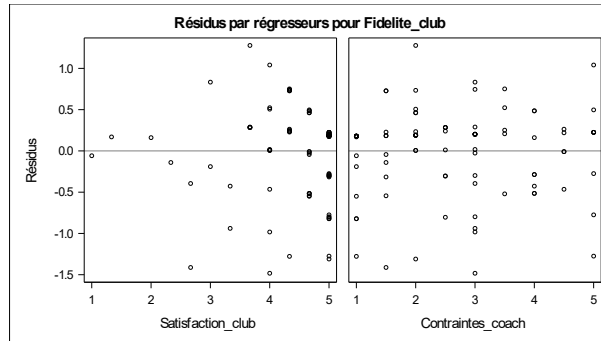
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,09486	21,54743	75,44	<,0001
Erreur	93	26,56139	0,28561		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53442	R carré	0,6187
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6105
Coeff Var	12,30323		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,75441	0,31187	2,42	0,0175	0
Satisfaction_club	1	0,81579	0,06653	12,26	<,0001	0,78780
Contraintes_coach	1	-0,01171	0,04259	-0,27	0,7841	-0,01766



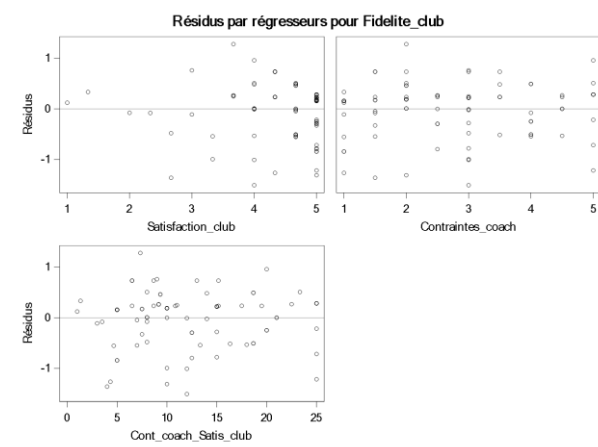
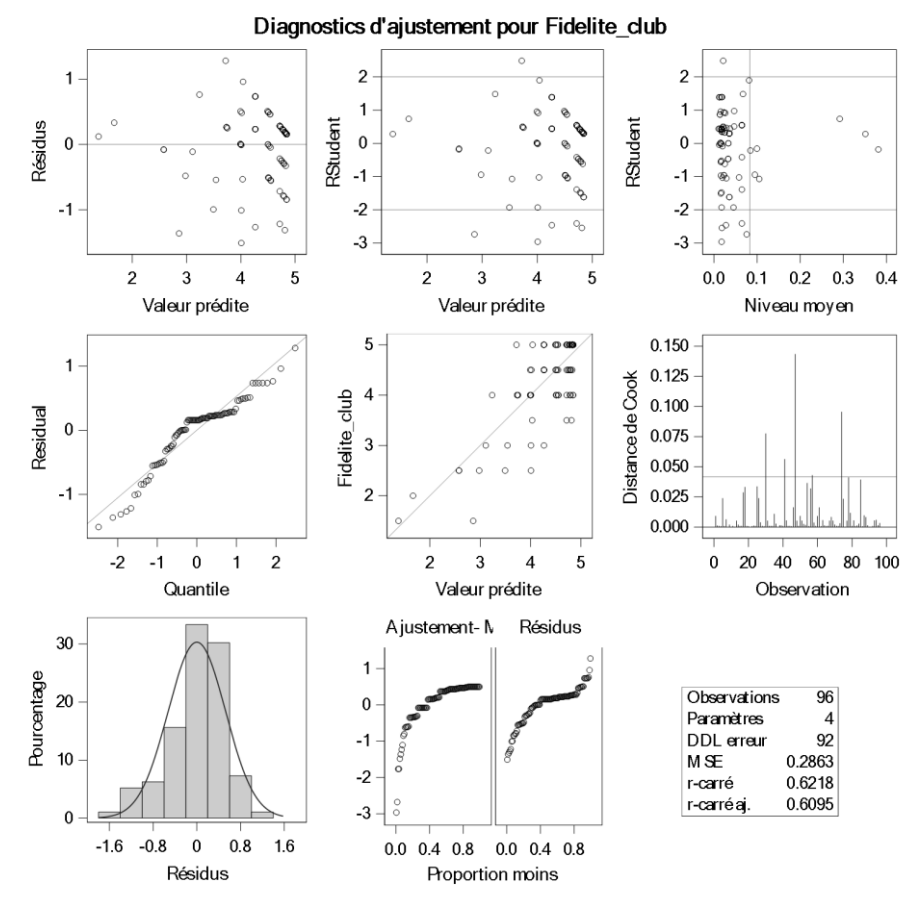


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,31244	14,43748	50,42	<,0001
Erreur	92	26,34381	0,28635		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53511	R carré	0,6218
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6095
Coeff Var	12,31915		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,30551	0,60226	0,51	0,6132	0
Satisfaction_club	1	0,91384	0,13073	6,99	<,0001	0,88249
Contraintes_coach	1	0,20624	0,25364	0,81	0,4182	0,31110
Cont_coach_Satis_club	1	-0,04758	0,05458	-0,87	0,3857	-0,35389



i. Effet des contraintes provenant des autres gymnastes

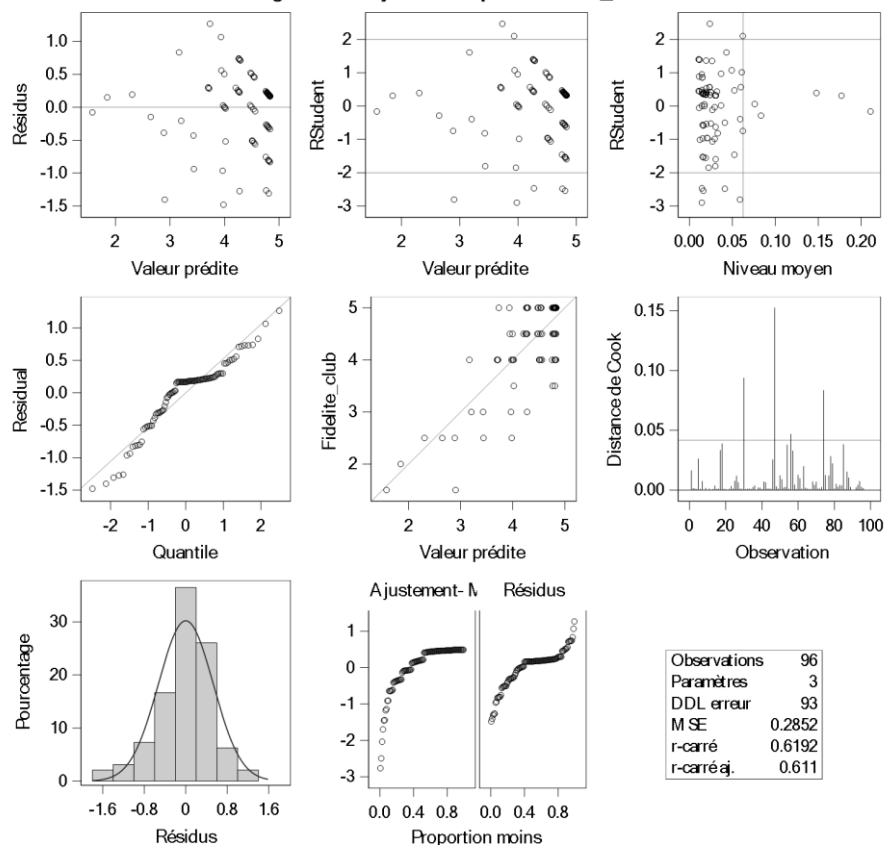
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,13326	21,56663	75,62	<,0001
Erreur	93	26,52299	0,28519		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

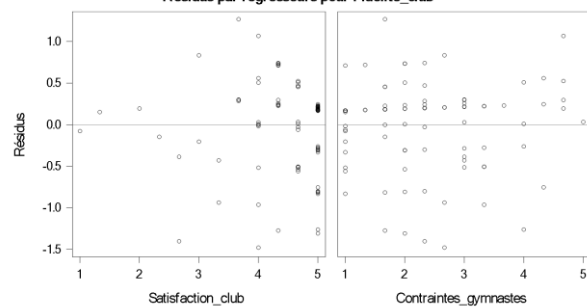
Root MSE	0,53404	R carré	0,6192
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6110
Coeff Var	12,29433		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,78750	0,32403	2,43	0,0170	0
Satisfaction_club	1	0,81352	0,06628	12,27	<,0001	0,78561
Contraintes_gymnastes	1	-0,02317	0,05053	-0,46	0,6476	-0,02935

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



Résidus par régresseurs pour Fidelite_club



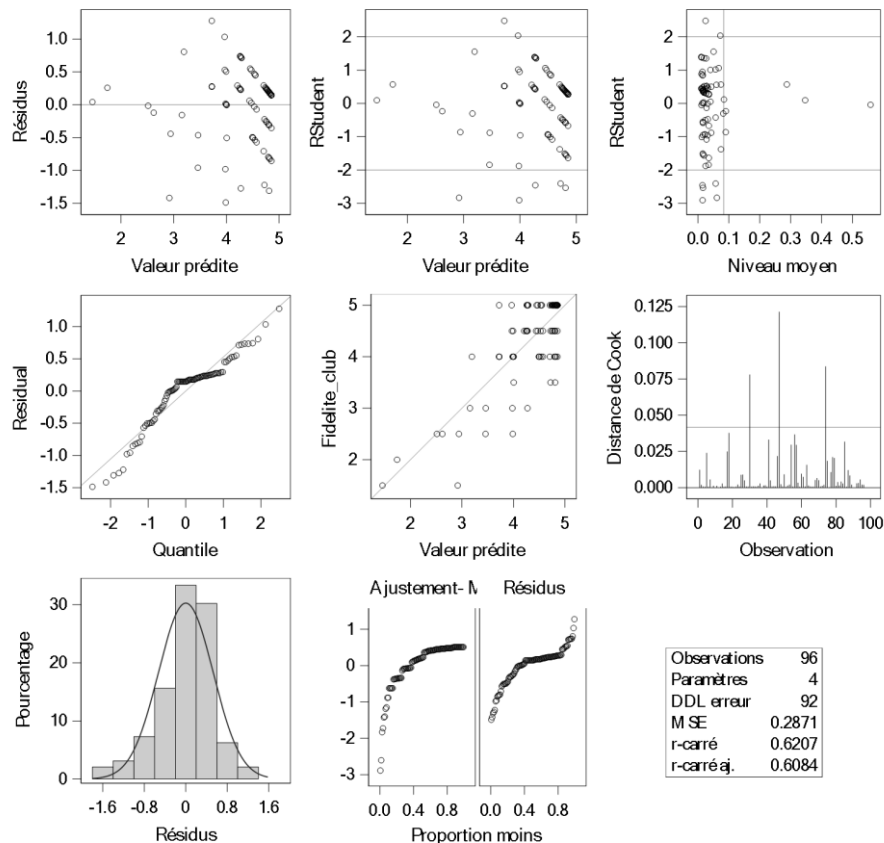
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

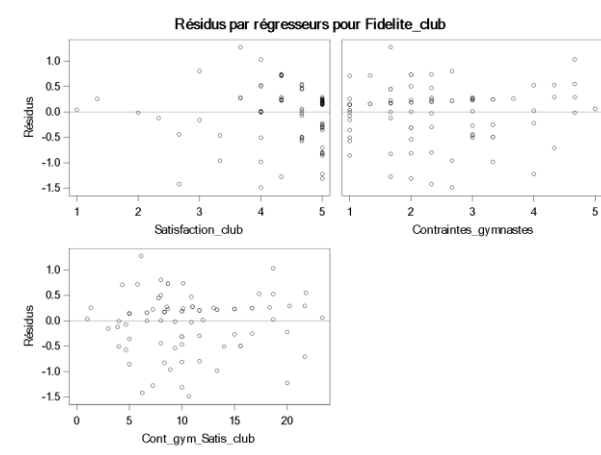
Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,23868	14,41289	50,19	<,0001
Erreur	92	26,41757	0,28715		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53586	R carré	0,6207
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6084
Coeff Var	12,33638		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,48533	0,59532	0,82	0,4170	0
Satisfaction_club	1	0,88257	0,13195	6,69	<,0001	0,85229
Contraintes_gymnastes	1	0,12377	0,24776	0,50	0,6186	0,15677
Cont_gym_Satis_club	1	-0,03360	0,05546	-0,61	0,5461	-0,19991

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club





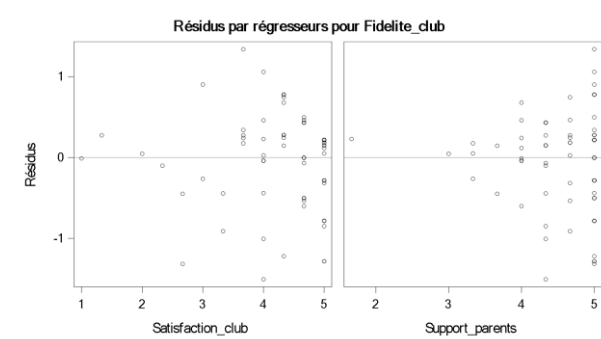
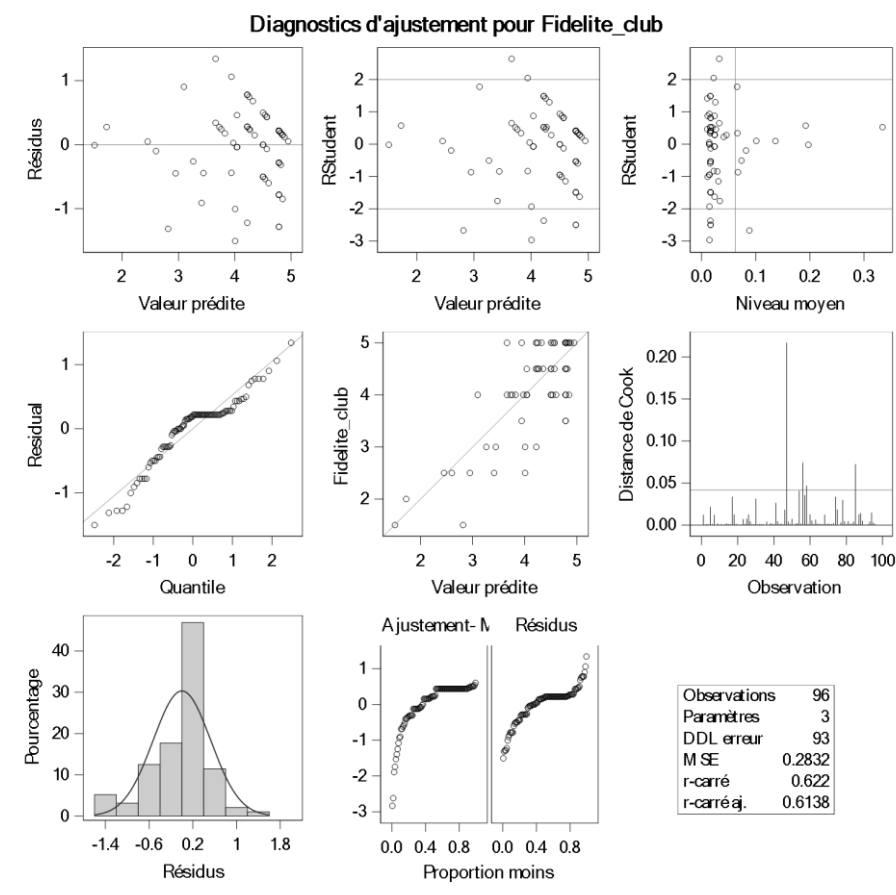
j. Effet du support provenant des parents

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,32284	21,66142	76,50	<,0001
Erreur	93	26,33341	0,28315		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53212	R carré	0,6220
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6138
Coeff Var	12,25031		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,06321	0,46320	2,30	0,0240	0
Satisfaction_club	1	0,84313	0,07281	11,58	<,0001	0,81420
Support_parents	1	-0,09919	0,10566	-0,94	0,3503	-0,06601



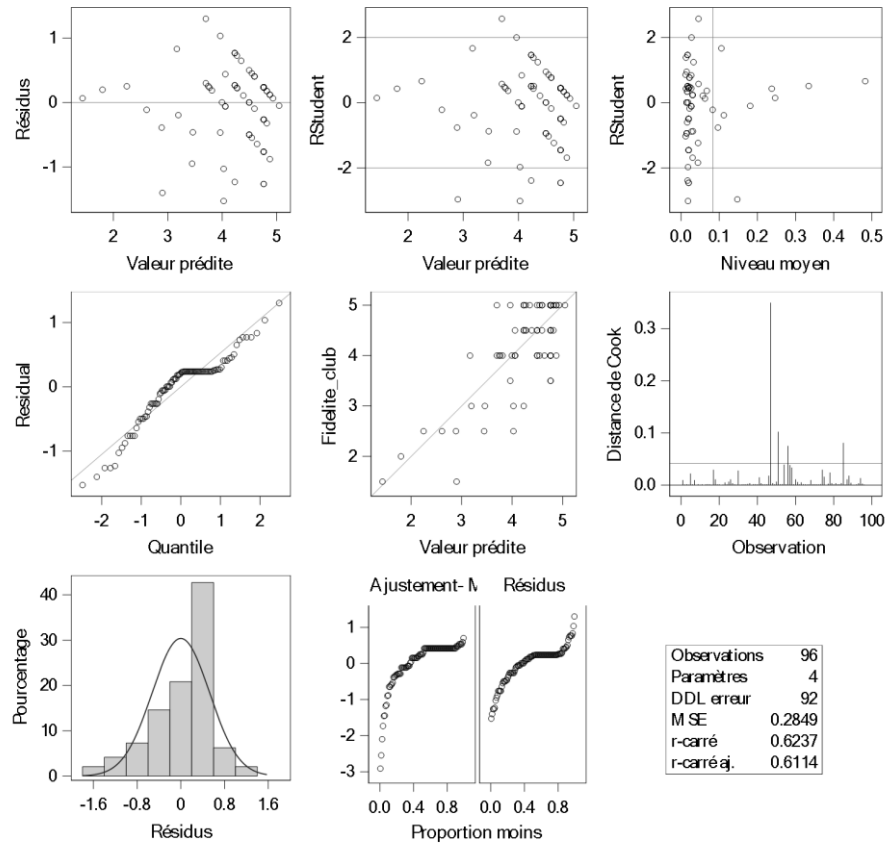
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,44542	14,48181	50,83	<,0001
Erreur	92	26,21083	0,28490		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

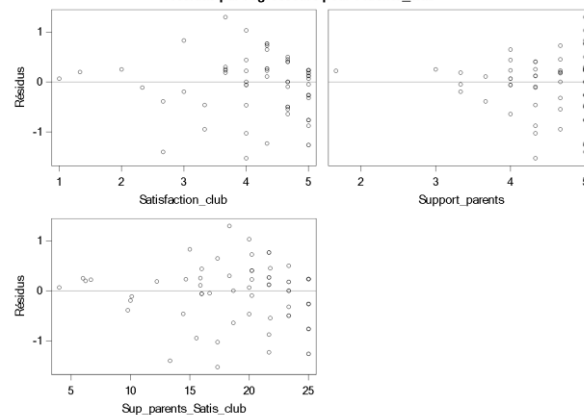
Root MSE	0,53376	R carré	0,6237
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6114
Coeff Var	12,28801		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	-0,30723	2,14032	-0,14	0,8862	0
Satisfaction_club	1	1,18466	0,52577	2,25	0,0266	1,14401
Support_parents	1	0,21593	0,49198	0,44	0,6618	0,14370
Sup_parents_Satis_club	1	-0,07732	0,11787	-0,66	0,5135	-0,46135

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



Résidus par régresseurs pour Fidelite_club



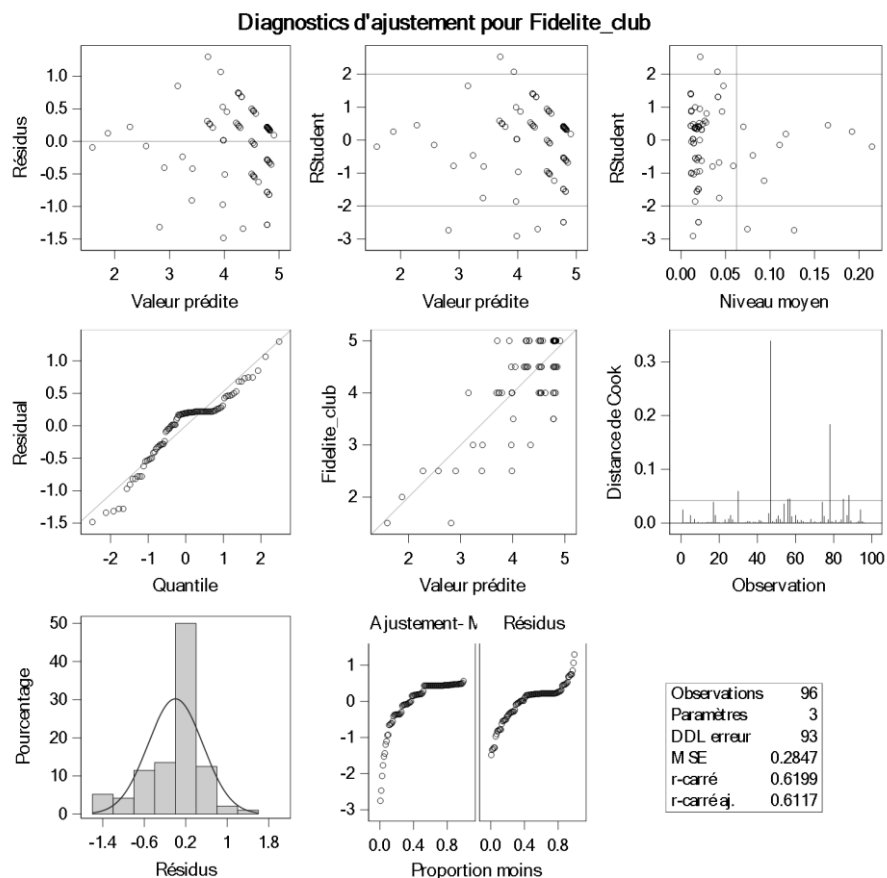
k. Effet du support provenant de l'entraîneur

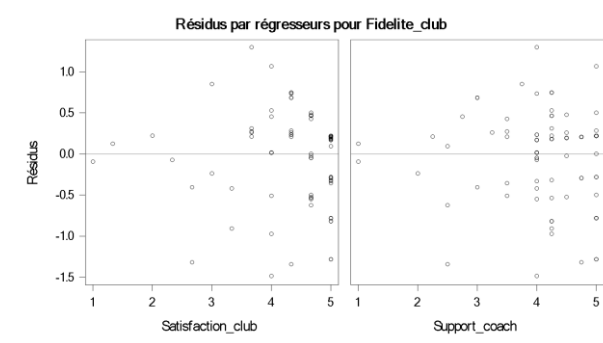
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,17802	21,58901	75,83	<,0001
Erreur	93	26,47823	0,28471		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53358	R carré	0,6199
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6117
Coeff Var	12,28395		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,79602	0,31784	2,50	0,0140	0
Satisfaction_club	1	0,84685	0,08522	9,94	<,0001	0,81779
Support_coach	1	-0,04994	0,08234	-0,61	0,5457	-0,04991



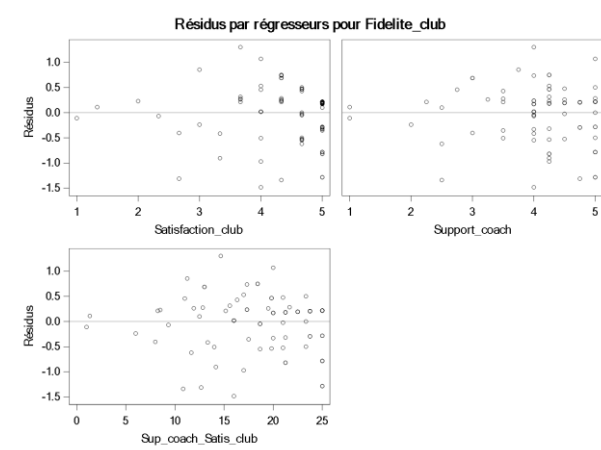
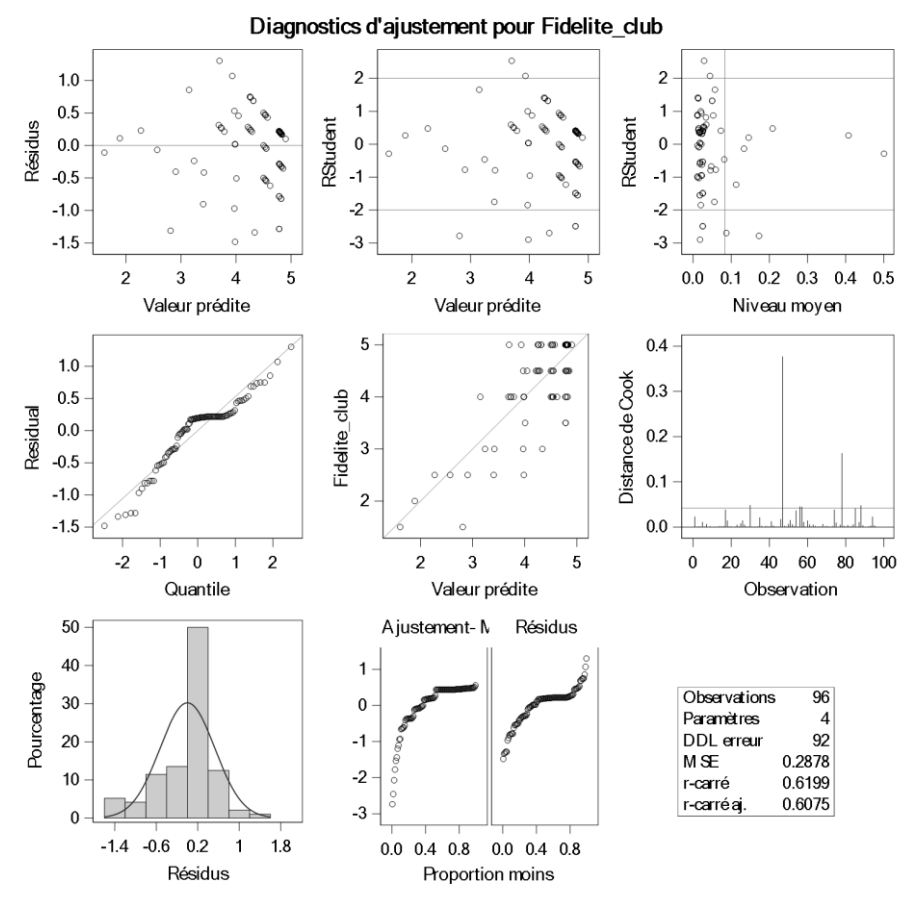


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,17896	14,39299	50,01	<,0001
Erreur	92	26,47729	0,28780		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53647	R carré	0,6199
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6075
Coeff Var	12,35032		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,82911	0,66319	1,25	0,2144	0
Satisfaction_club	1	0,83772	0,18176	4,61	<,0001	0,80898
Support_coach	1	-0,06023	0,19886	-0,30	0,7626	-0,06020
Sup_coach_Satis_club	1	0,00265	0,04662	0,06	0,9547	0,01764



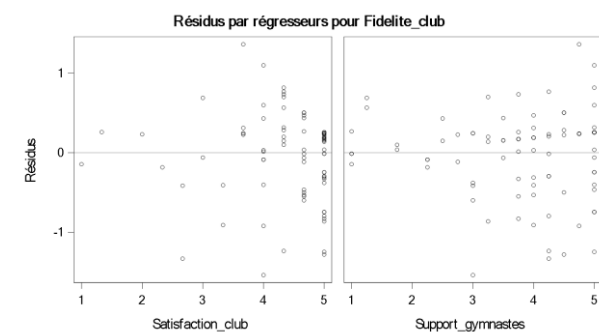
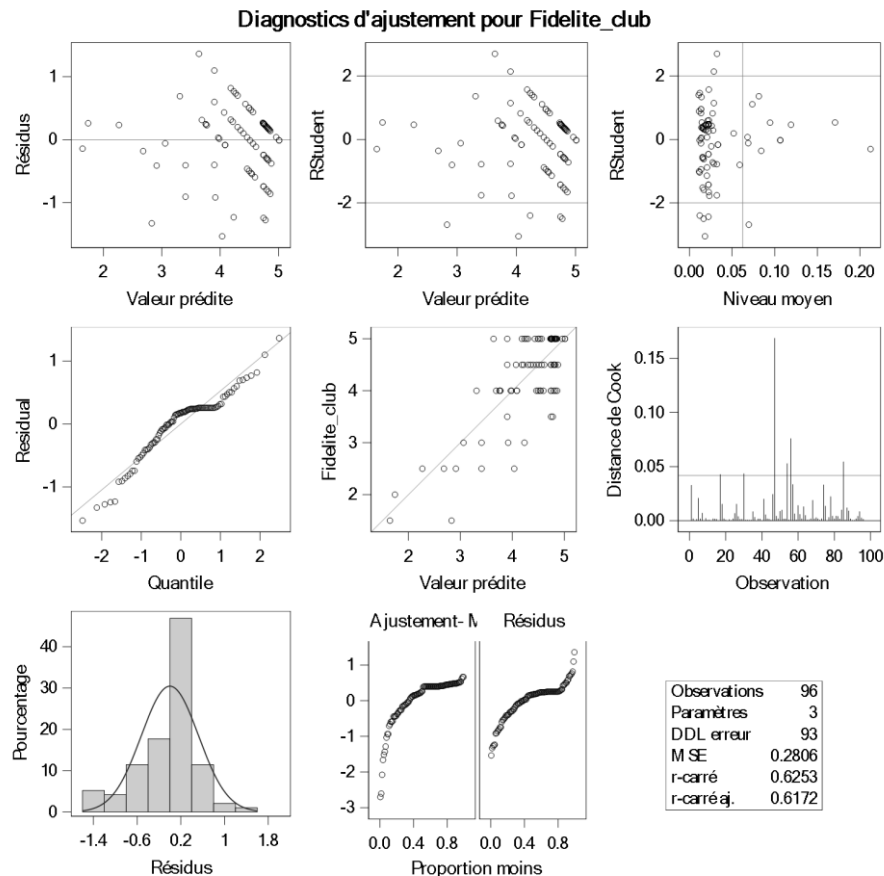
1. Effet du support provenant des autres gymnastes

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,55615	21,77808	77,60	<,0001
Erreur	93	26,10010	0,28065		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,52976	R carré	0,6253
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6172
Coeff Var	12,19593		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,86802	0,31468	2,76	0,0070	0
Satisfaction_club	1	0,84212	0,06907	12,19	<,0001	0,81323
Support_gymnastes	1	-0,06695	0,05104	-1,31	0,1929	-0,08749

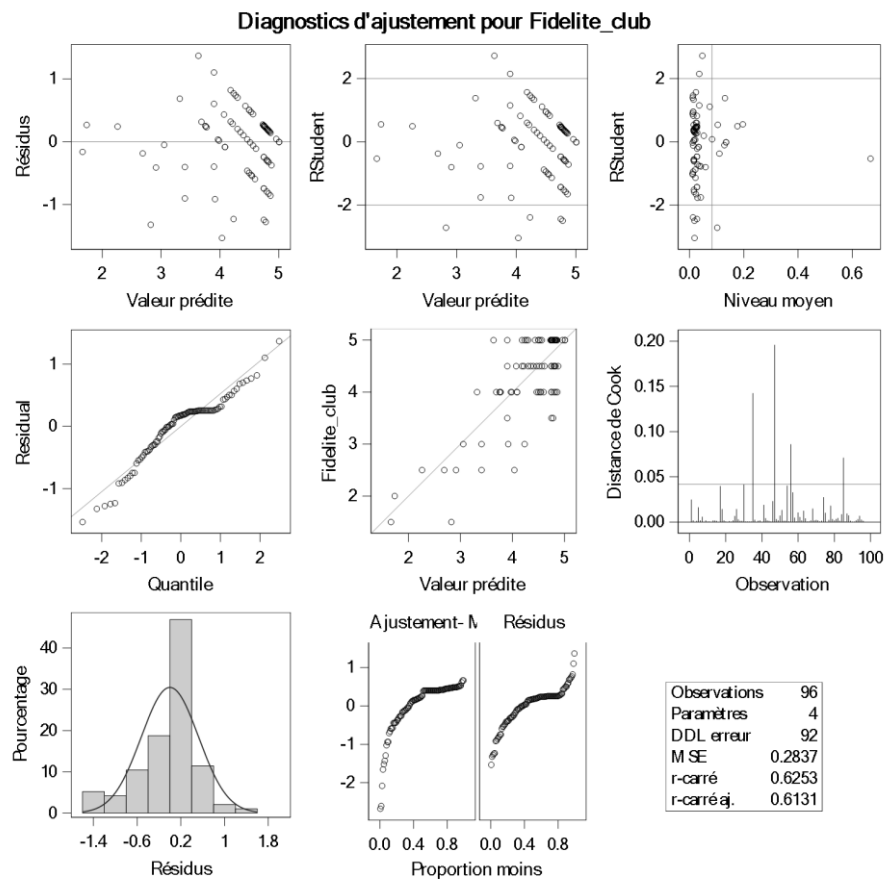


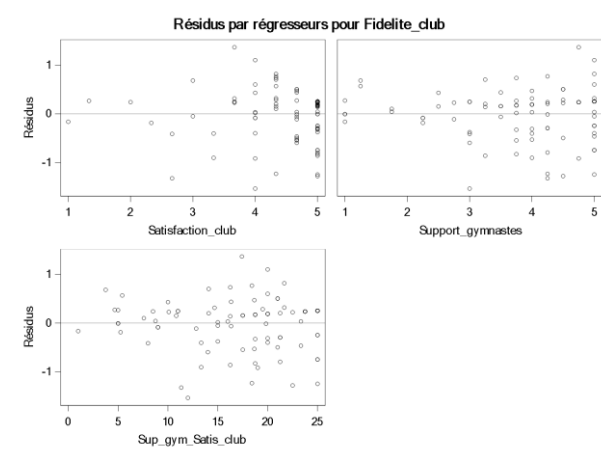
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,55709	14,51903	51,18	<,0001
Erreur	92	26,09916	0,28369		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53262	R carré	0,6253
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6131
Coeff Var	12,26181		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,90740	0,75436	1,20	0,2321	0
Satisfaction_club	1	0,83285	0,17558	4,74	<,0001	0,80427
Support_gymnastes	1	-0,07923	0,21958	-0,36	0,7191	-0,10353
Sup_gym_Satis_club	1	0,00282	0,04909	0,06	0,9543	0,02096





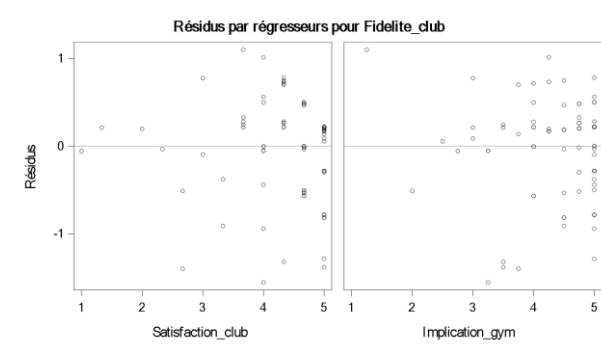
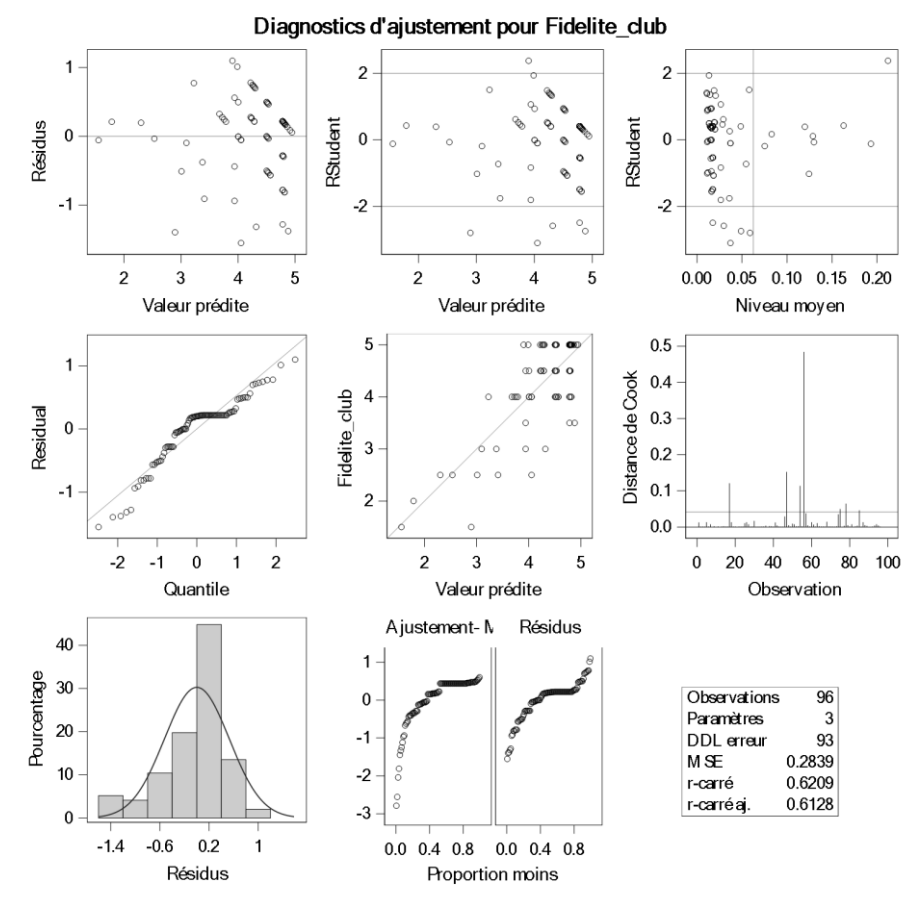
m. Effet de l'implication dans la gymnastique

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,25213	21,62607	76,17	<,0001
Erreur	93	26,40412	0,28392		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53284	R carré	0,6209
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6128
Coeff Var	12,26675		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,89248	0,36165	2,47	0,0154	0
Satisfaction_club	1	0,84280	0,07523	11,20	<,0001	0,81388
Implication_gym	1	-0,06489	0,08177	-0,79	0,4294	-0,05766



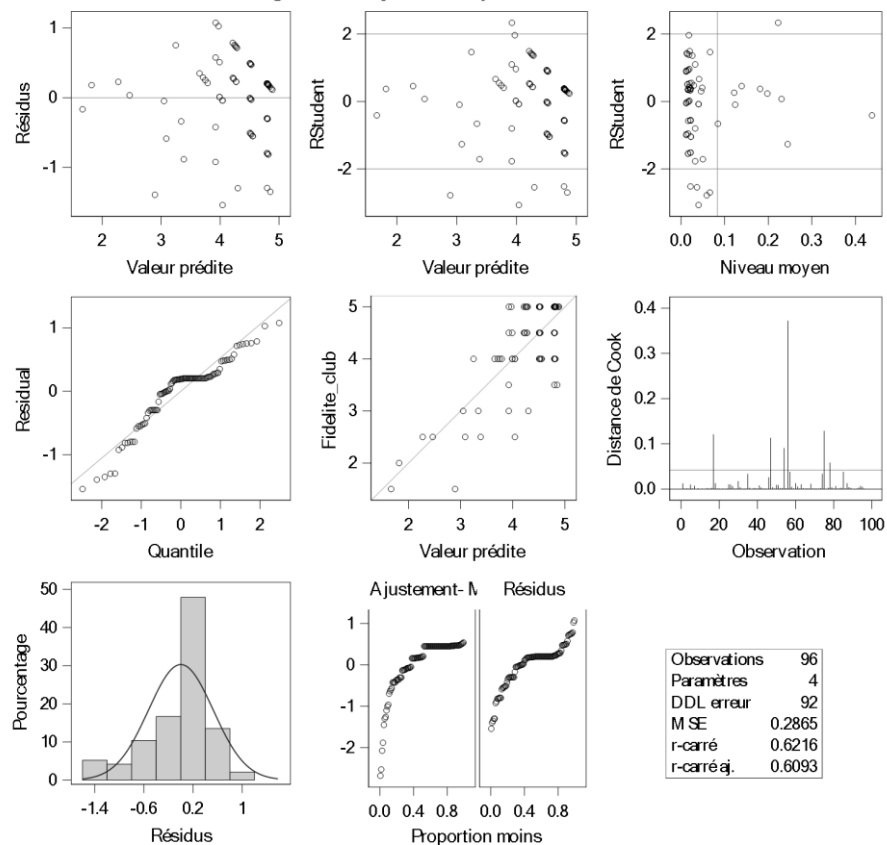
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,30067	14,43356	50,38	<,0001
Erreur	92	26,35558	0,28647		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

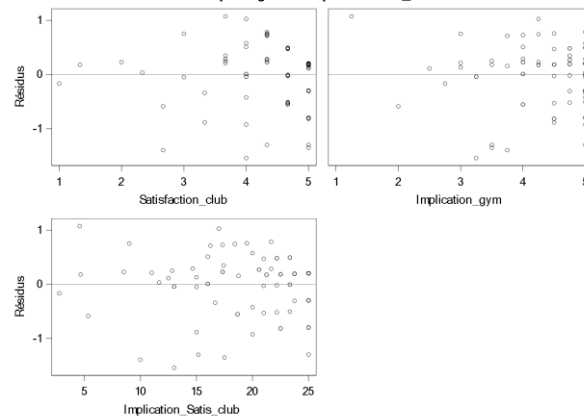
Root MSE	0,53523	R carré	0,6216
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6093
Coeff Var	12,32190		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,39871	1,28242	1,09	0,2783	0
Satisfaction_club	1	0,71548	0,31841	2,25	0,0270	0,69093
Implication_gym	1	-0,19485	0,32624	-0,60	0,5518	-0,17313
Implication_Satis_club	1	0,03178	0,07722	0,41	0,6816	0,20663

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



Résidus par régresseurs pour Fidelite_club



n. Effet de l'attractivité des alternatives à la gymnastique

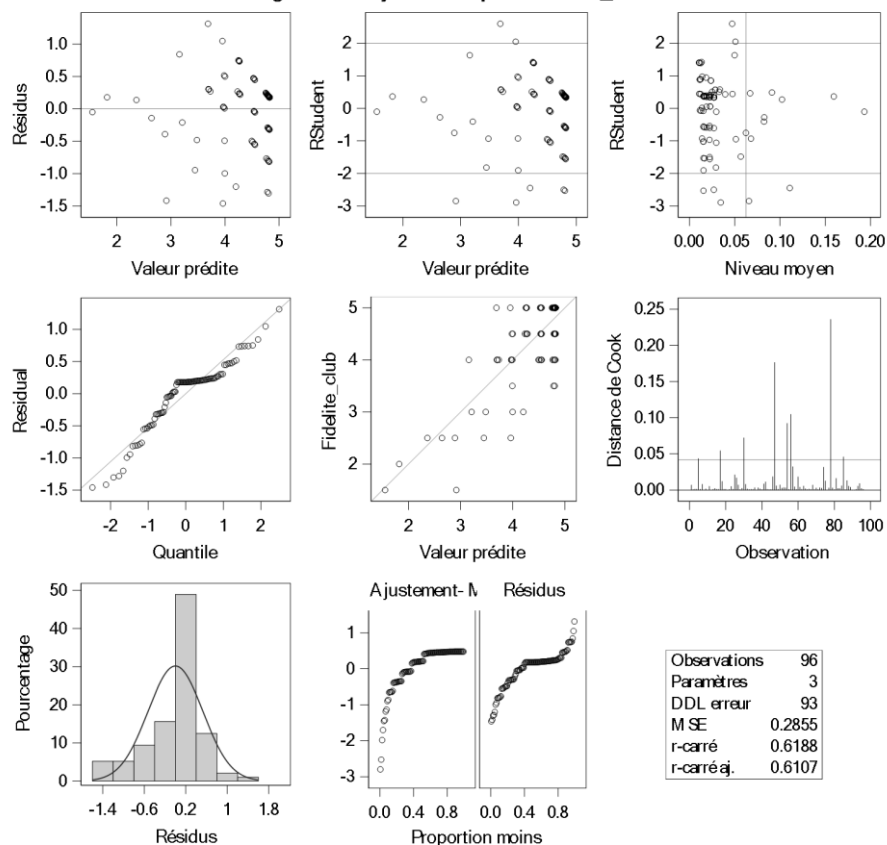
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

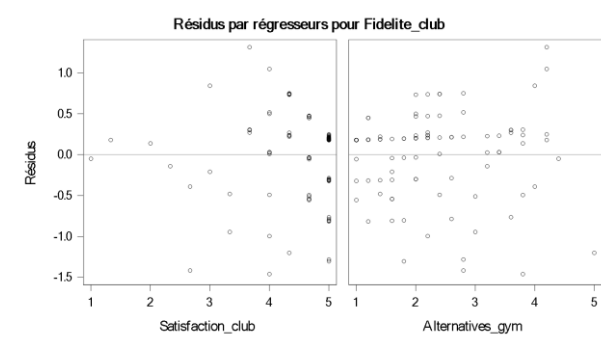
Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,10672	21,55336	75,50	<,0001
Erreur	93	26,54953	0,28548		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53430	R carré	0,6188
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6107
Coeff Var	12,30048		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,84687	0,45344	1,87	0,0650	0
Satisfaction_club	1	0,79932	0,07944	10,06	<,0001	0,77190
Alternatives_gym	1	-0,02191	0,06403	-0,34	0,7330	-0,02625

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



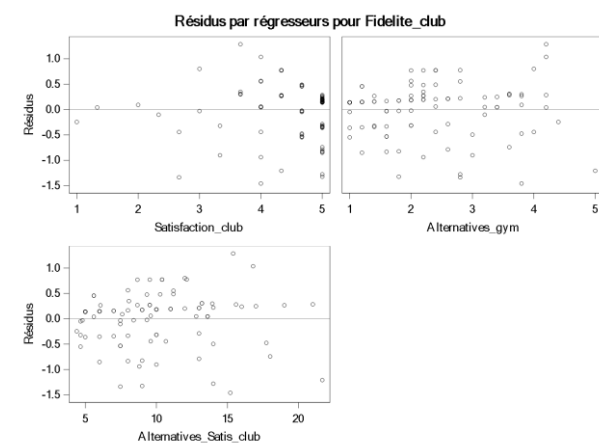
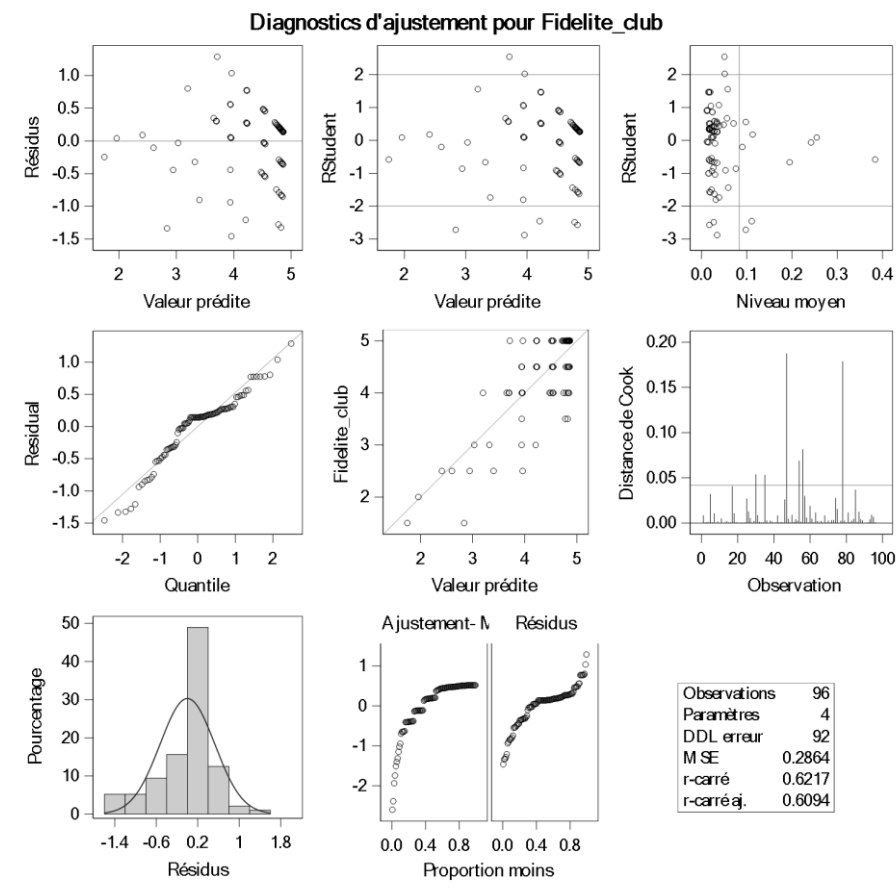


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,30804	14,43601	50,41	<,0001
Erreur	92	26,34821	0,28639		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53516	R carré	0,6217
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6094
Coeff Var	12,32017		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	-0,06196	1,17529	-0,05	0,9581	0
Satisfaction_club	1	0,99365	0,24505	4,05	0,0001	0,95955
Alternatives_gym	1	0,24265	0,32200	0,75	0,4530	0,29071
Alternatives_Satis_club	1	-0,05766	0,06878	-0,84	0,4040	-0,27022



o. Effet des habiletés perçues en gymnastique

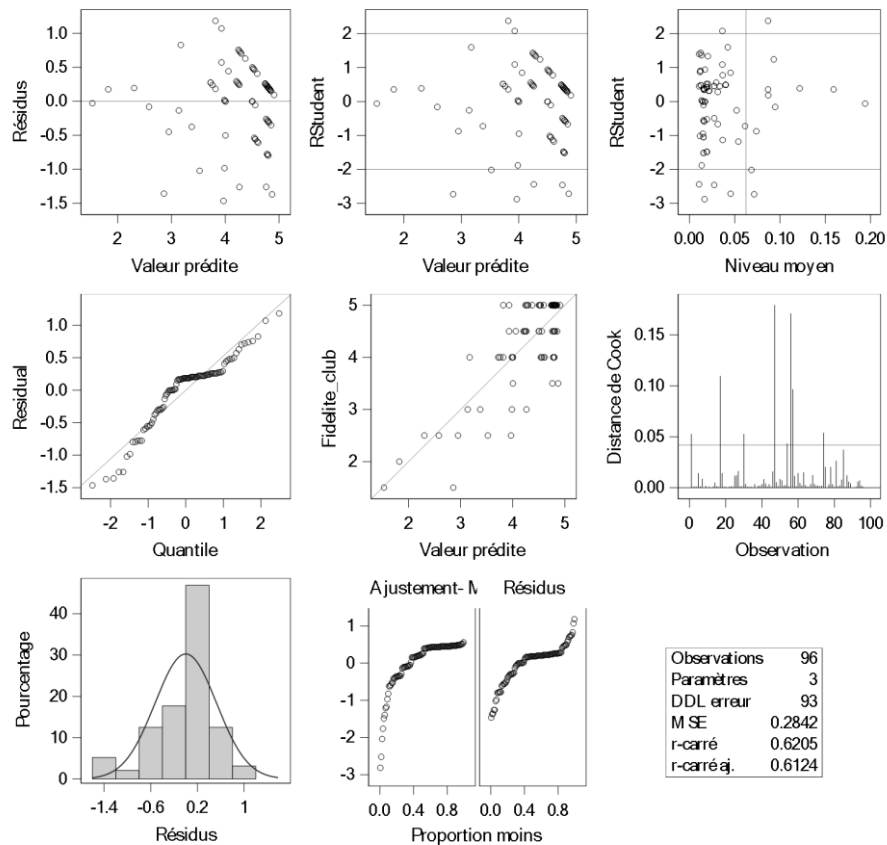
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	43,22368	21,61184	76,04	<,0001
Erreur	93	26,43257	0,28422		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

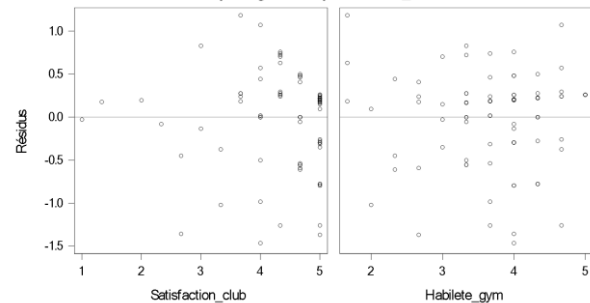
Root MSE	0,53312	R carré	0,6205
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6124
Coeff Var	12,27336		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,86287	0,34978	2,47	0,0155	0
Satisfaction_club	1	0,83052	0,06980	11,90	<,0001	0,80203
Habileté_gym	1	-0,05491	0,07548	-0,73	0,4688	-0,04903

Diagnostics d'ajustement pour Fidelite_club



Résidus par régresseurs pour Fidelite_club

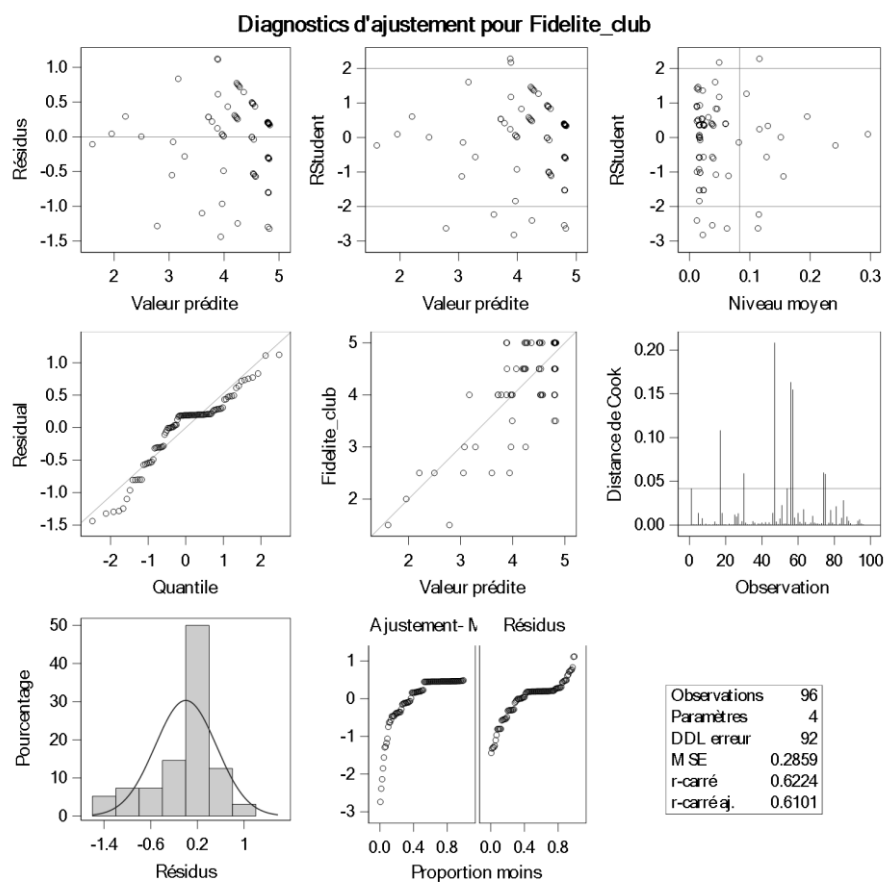


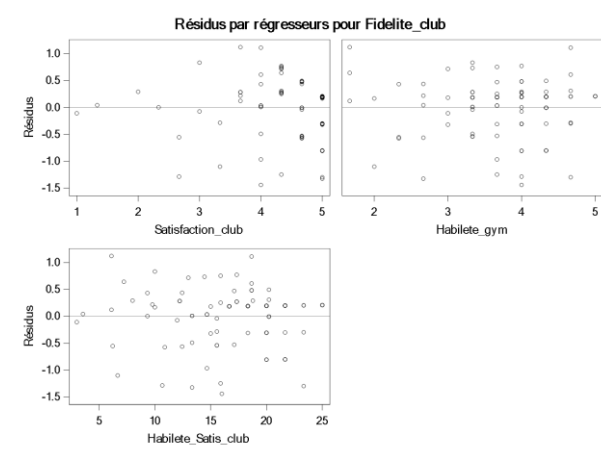
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	43,35250	14,45083	50,54	<,0001
Erreur	92	26,30375	0,28591		
Total sommes corrigées	95	69,65625			

Root MSE	0,53471	R carré	0,6224
Moyenne dépendante	4,34375	R car, ajust,	0,6101
Coeff Var	12,30977		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,79189	1,42781	1,25	0,2127	0
Satisfaction_club	1	0,61322	0,33122	1,85	0,0673	0,59218
Habileté_gym	1	-0,32915	0,41553	-0,79	0,4303	-0,29395
Habileté_Satis_club	1	0,06317	0,09411	0,67	0,5038	0,37243





2. Effets sur la relation entre la satisfaction (X) et l'engagement au club (Y2)

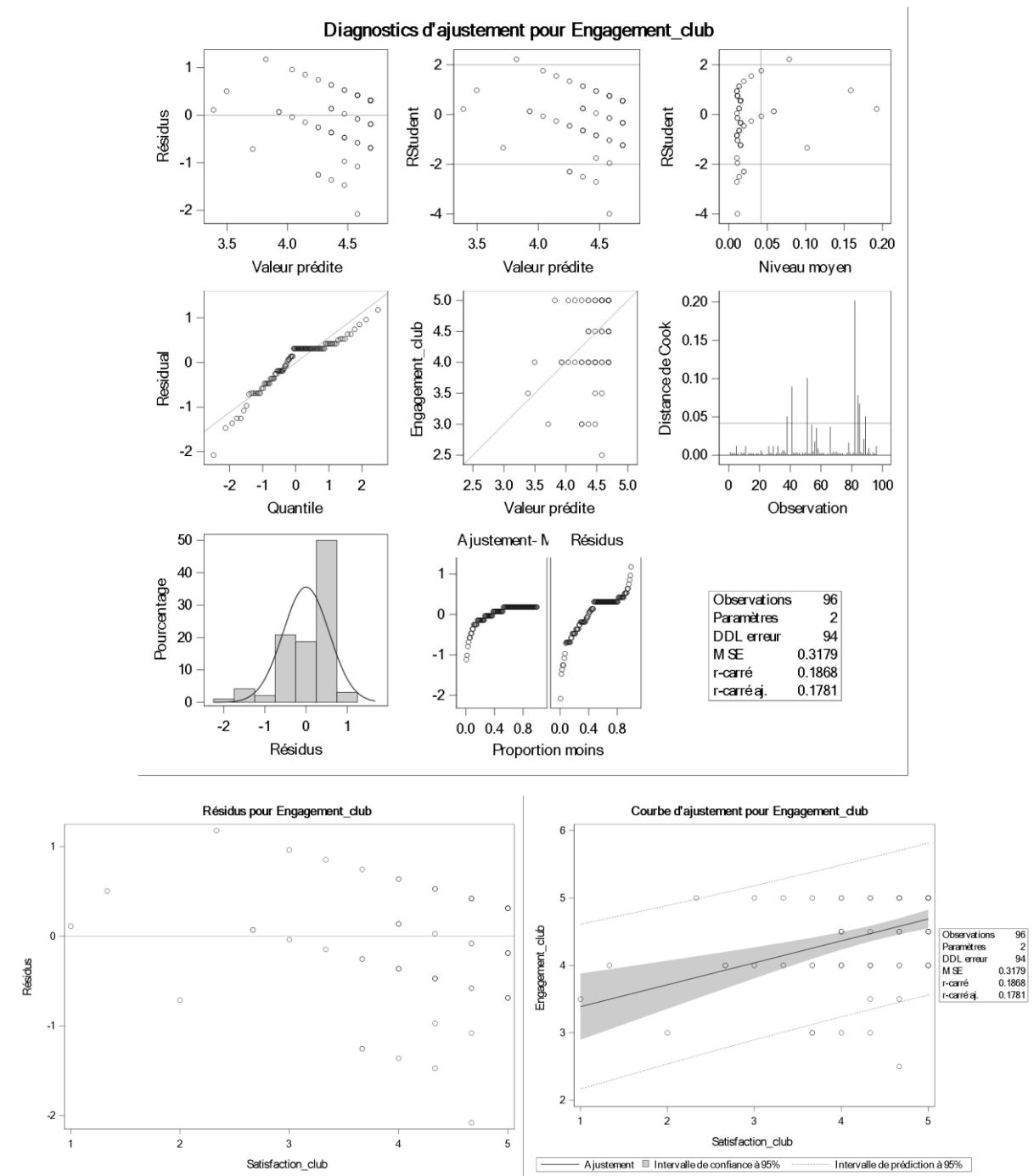
a. Première étape commune pour toutes les analyses : Régression de la satisfaction sur l'engagement au club

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	6,86326	6,86326	21,59	<,0001
Erreur	94	29,88414	0,31792		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56384	R carré	0,1868
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1781
Coeff Var	12,51531		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,06281	0,31573	9,70	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,32505	0,06996	4,65	<,0001	0,43217



b. Effet de l'âge

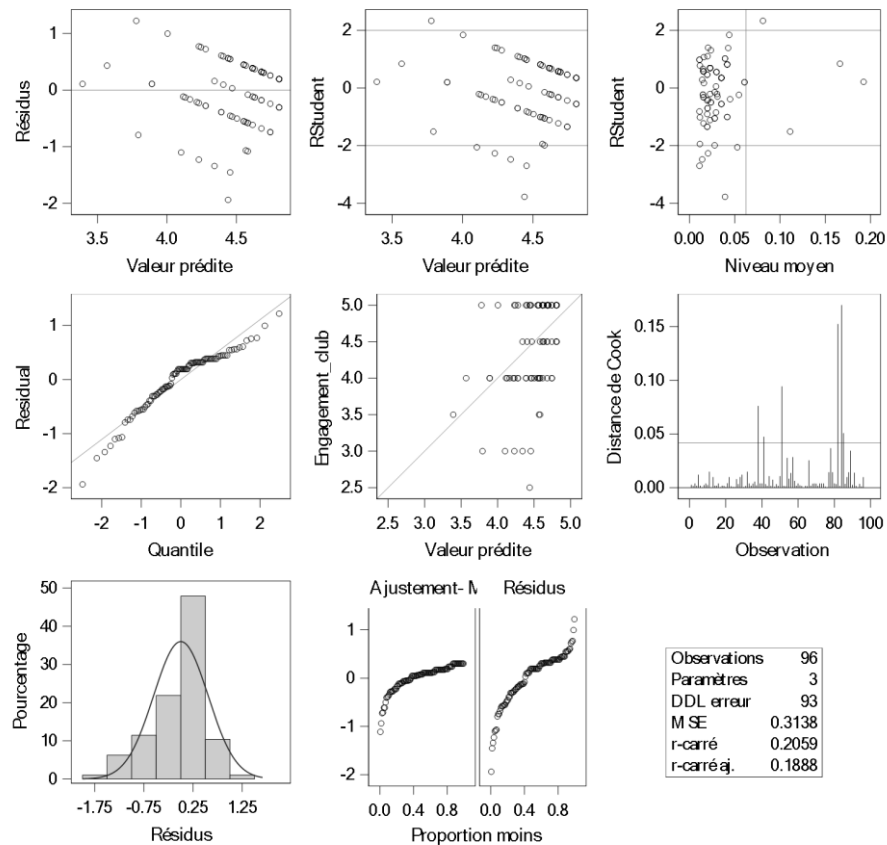
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7,56671	3,78335	12,06	<,0001
Erreur	93	29,18069	0,31377		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

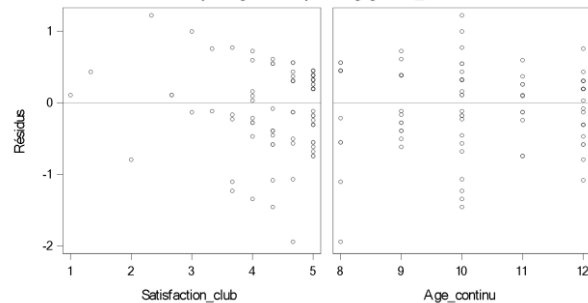
Root MSE	0,56015	R carré	0,2059
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1888
Coeff Var	12,43344		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,35425	0,56774	4,15	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,33763	0,07001	4,82	<,0001	0,44889
Age_continu	1	0,06368	0,04253	1,50	0,1377	0,13937

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club

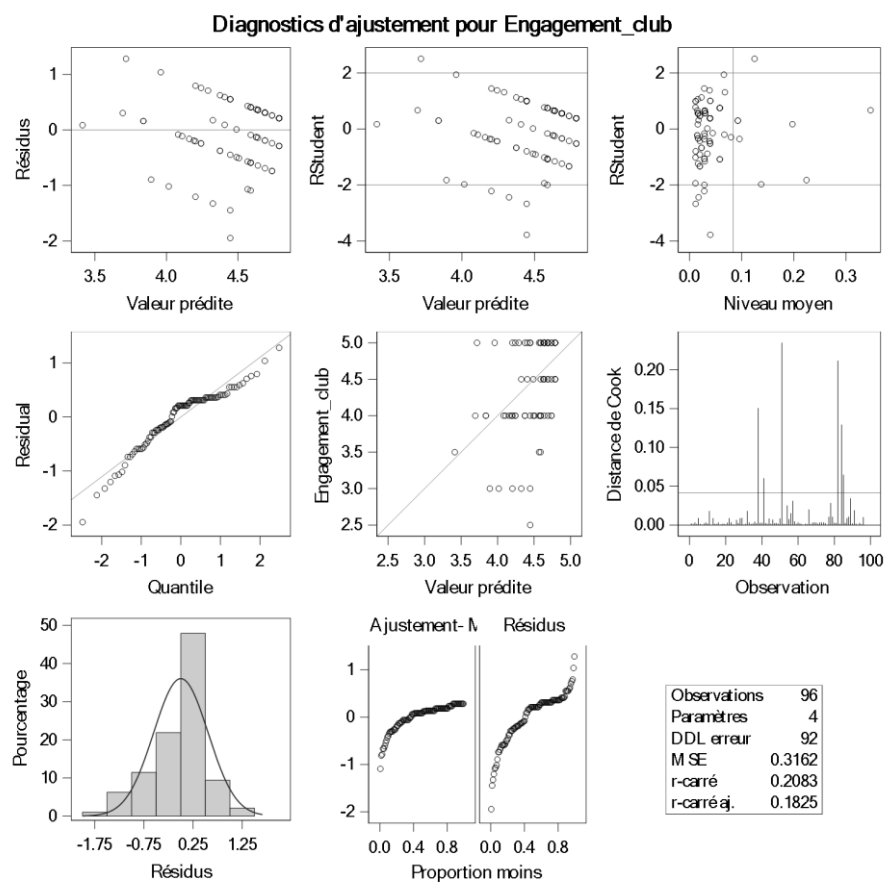


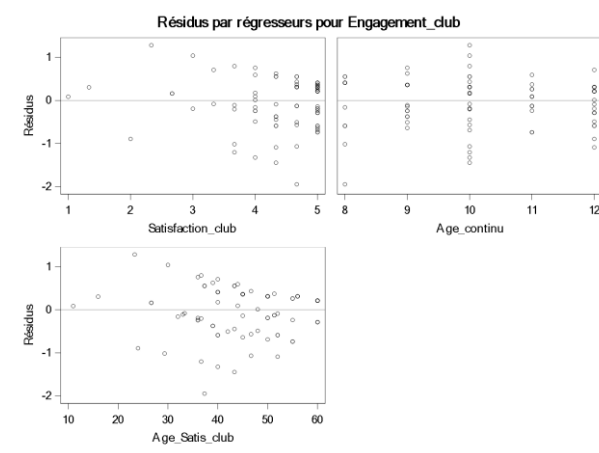
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	7,65380	2,55127	8,07	<,0001
Erreur	92	29,09360	0,31623		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56235	R carré	0,2083
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1825
Coeff Var	12,48217		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	0,72215	3,16187	0,23	0,8198	0
Satisfaction_club	1	0,69420	0,68311	1,02	0,3122	0,92298
Age_continu	1	0,21451	0,29058	0,74	0,4623	0,46946
Age_Satis_club	1	-0,03299	0,06287	-0,52	0,6010	-0,54637





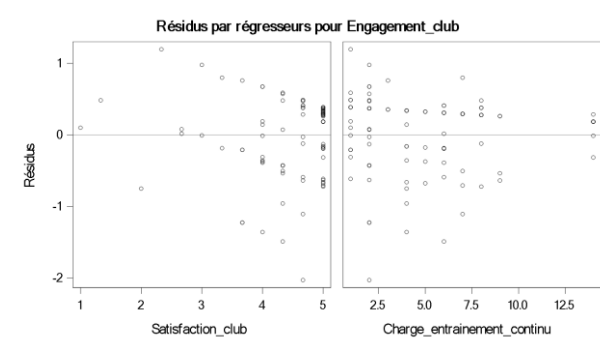
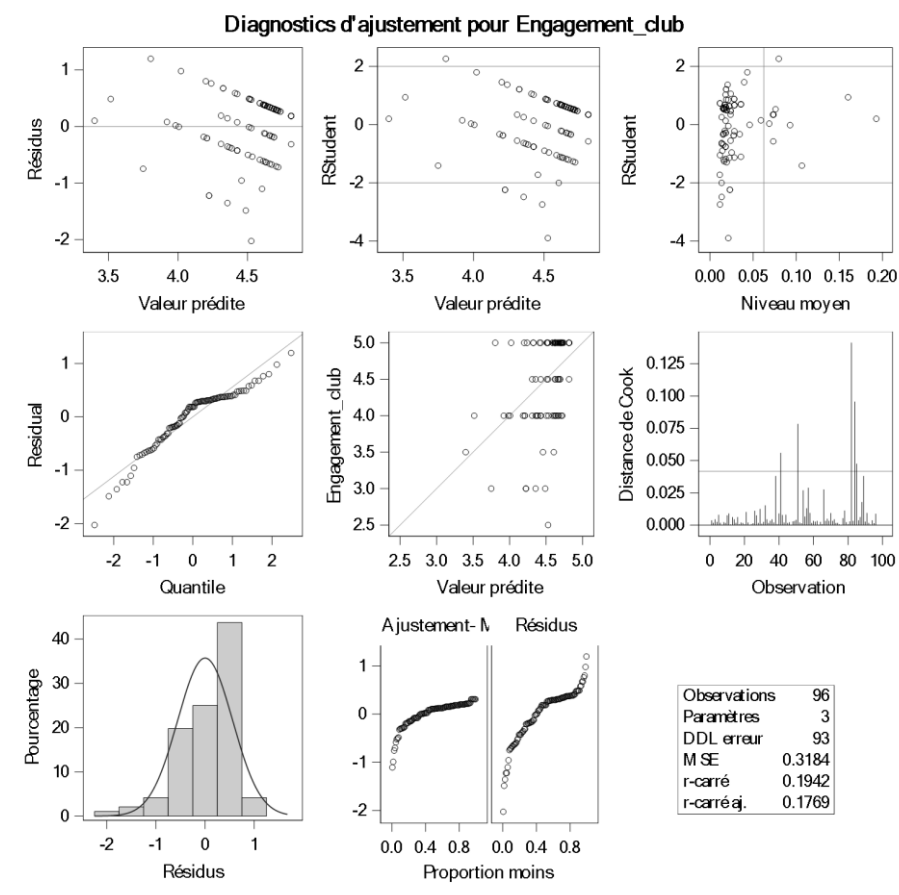
c. Effet de la charge d'entraînement

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7,13803	3,56902	11,21	<,0001
Erreur	93	29,60936	0,31838		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56425	R carré	0,1942
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1769
Coeff Var	12,52444		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,07941	0,31646	9,73	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,30359	0,07372	4,12	<,0001	0,40364
Charge_entrainement_continu	1	0,01550	0,01668	0,93	0,3553	0,09106



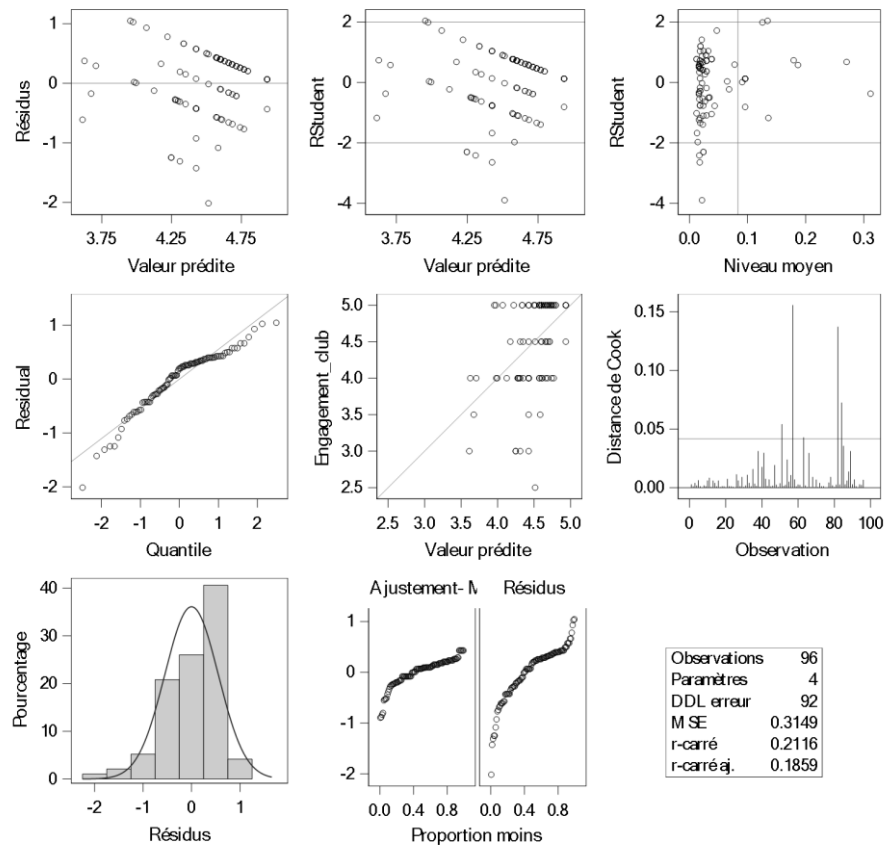
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	7,77548	2,59183	8,23	<,0001
Erreur	92	28,97192	0,31491		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

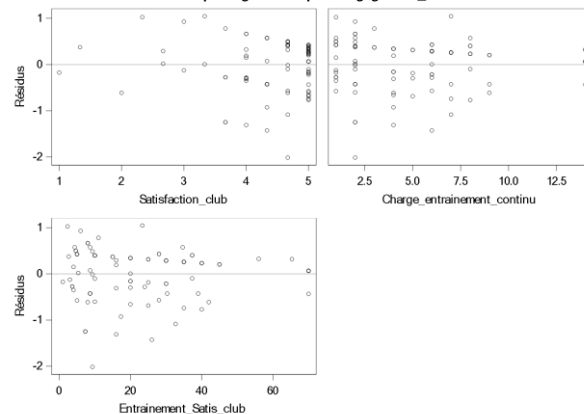
Root MSE	0,56117	R carré	0,2116
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1859
Coeff Var	12,45604		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,62631	0,49682	7,30	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,18426	0,11140	1,65	0,1015	0,24498
Charge_entrainement_continu	1	-0,17796	0,13698	-1,30	0,1971	-1,04555
Entrainement_Satis_club	1	0,04111	0,02890	1,42	0,1582	1,20307

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club



d. Effet du niveau

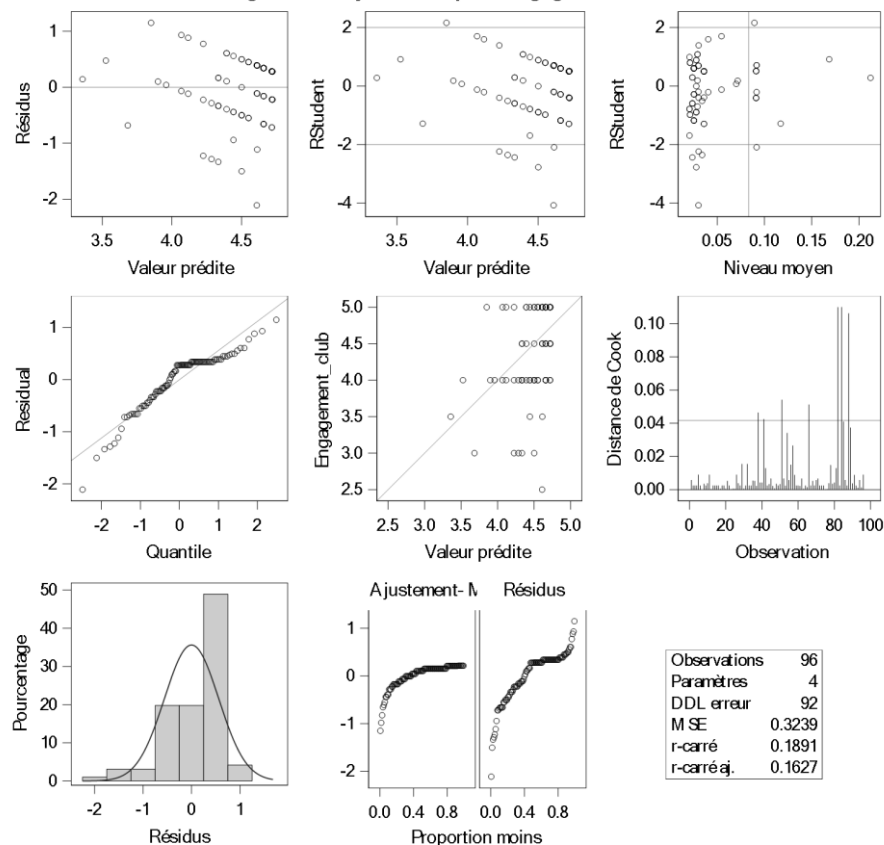
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

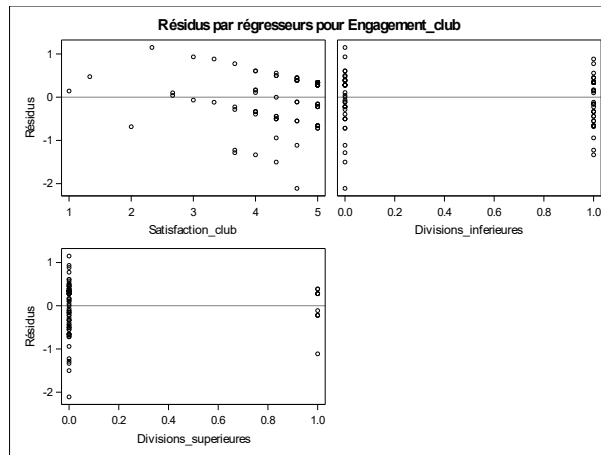
Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	6,94956	2,31652	7,15	0,0002
Erreur	92	29,79784	0,32389		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56911	R carré	0,1891
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1627
Coeff Var	12,63233		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,09144	0,32406	9,54	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,32532	0,07228	4,50	<,0001	0,43253
Divisions_inferieures	1	-0,05920	0,12547	-0,47	0,6382	-0,04783
Divisions_superieures	1	0,00320	0,20068	0,02	0,9873	0,00165

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



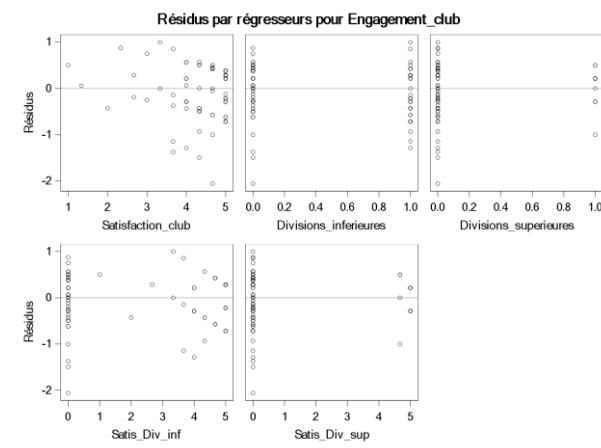
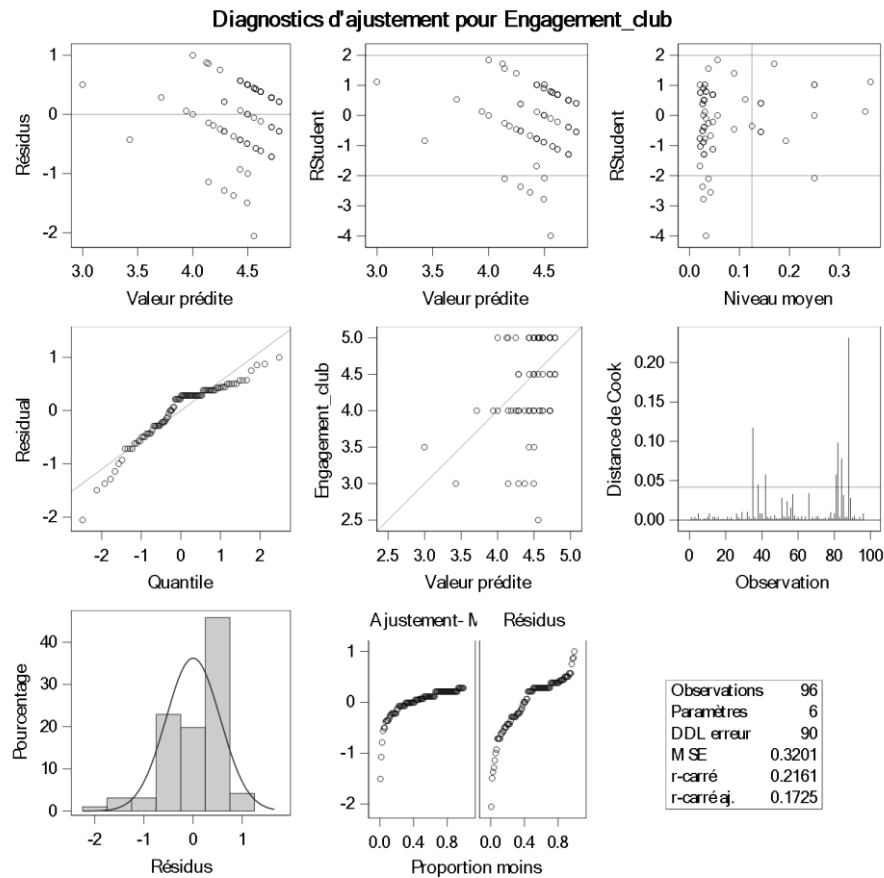


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	7,93980	1,58796	4,96	0,0005
Erreur	90	28,80760	0,32008		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56576	R carré	0,2161
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1725
Coeff Var	12,55791		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,69363	0,47686	7,75	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,18486	0,10904	1,70	0,0935	0,24578
Divisions_inferieures	1	-1,12577	0,64501	-1,75	0,0843	-0,90960
Divisions_superieures	1	-3,19363	5,21484	-0,61	0,5418	-1,64415
Satis_Div_inf	1	0,24485	0,14522	1,69	0,0953	0,91181
Satis_Div_sup	1	0,67229	1,06940	0,63	0,5312	1,68962



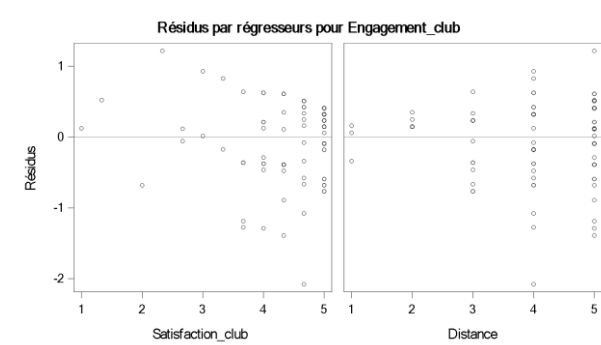
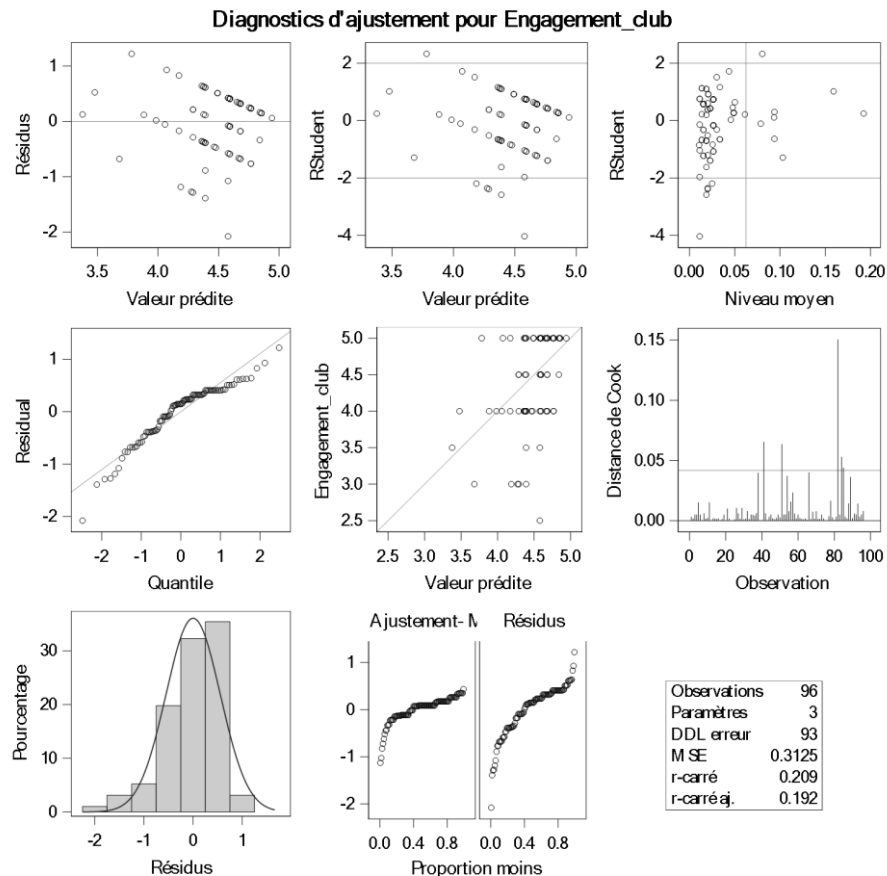
e. Effet de la distance entre le club et le domicile

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7,68152	3,84076	12,29	<,0001
Erreur	93	29,06587	0,31254		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55905	R carré	0,2090
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1920
Coeff Var	12,40896		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,50823	0,41687	8,42	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,30394	0,07058	4,31	<,0001	0,40411
Distance	1	-0,08704	0,05379	-1,62	0,1090	-0,15184



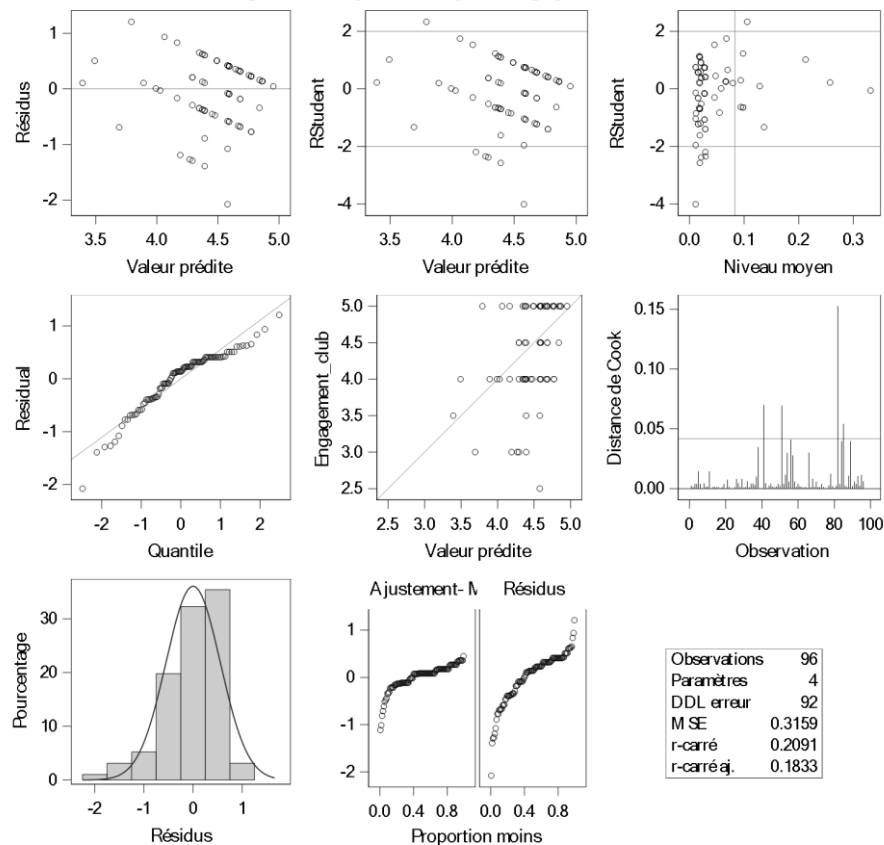
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

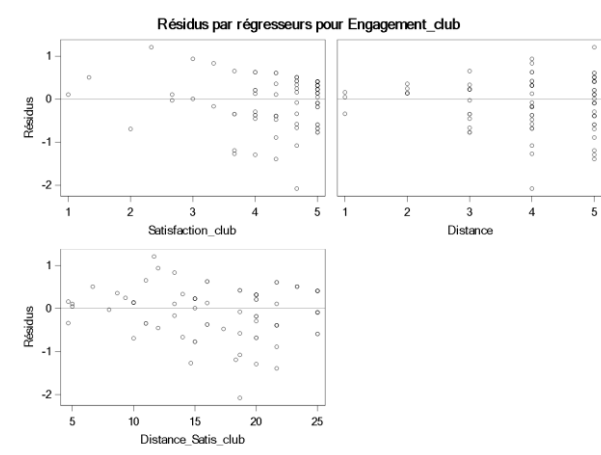
Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	7,68517	2,56172	8,11	<,0001
Erreur	92	29,06222	0,31589		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56204	R carré	0,2091
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1833
Coeff Var	12,47543		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,30266	1,95759	1,69	0,0950	0
Satisfaction_club	1	0,34799	0,41585	0,84	0,4049	0,46268
Distance	1	-0,04198	0,42262	-0,10	0,9211	-0,07323
Distance_Satis_club	1	-0,00968	0,09004	-0,11	0,9146	-0,08948

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club





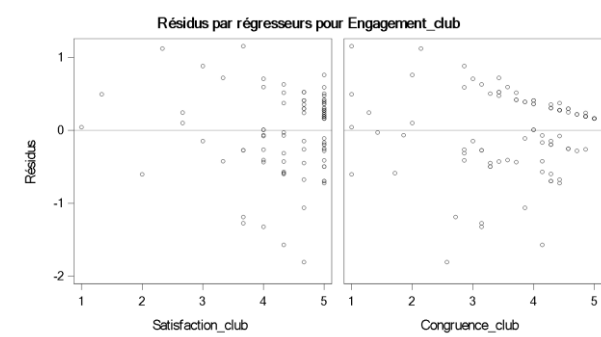
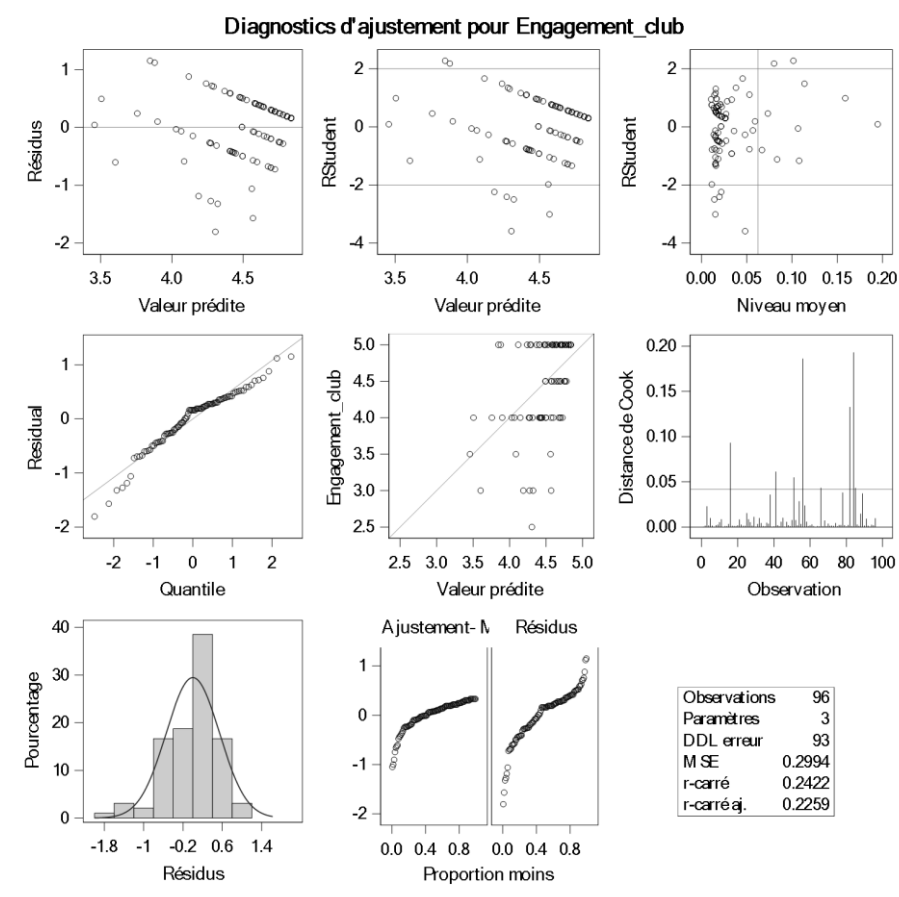
f. Congruence entre les personnalité de la gymnaste et du club

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	8,89856	4,44928	14,86	<,0001
Erreur	93	27,84884	0,29945		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,54722	R carré	0,2422
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2259
Coeff Var	12,14639		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,11123	0,30698	10,13	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,14622	0,09651	1,51	0,1332	0,19440
Congruence_club	1	0,19902	0,07634	2,61	0,0106	0,33454



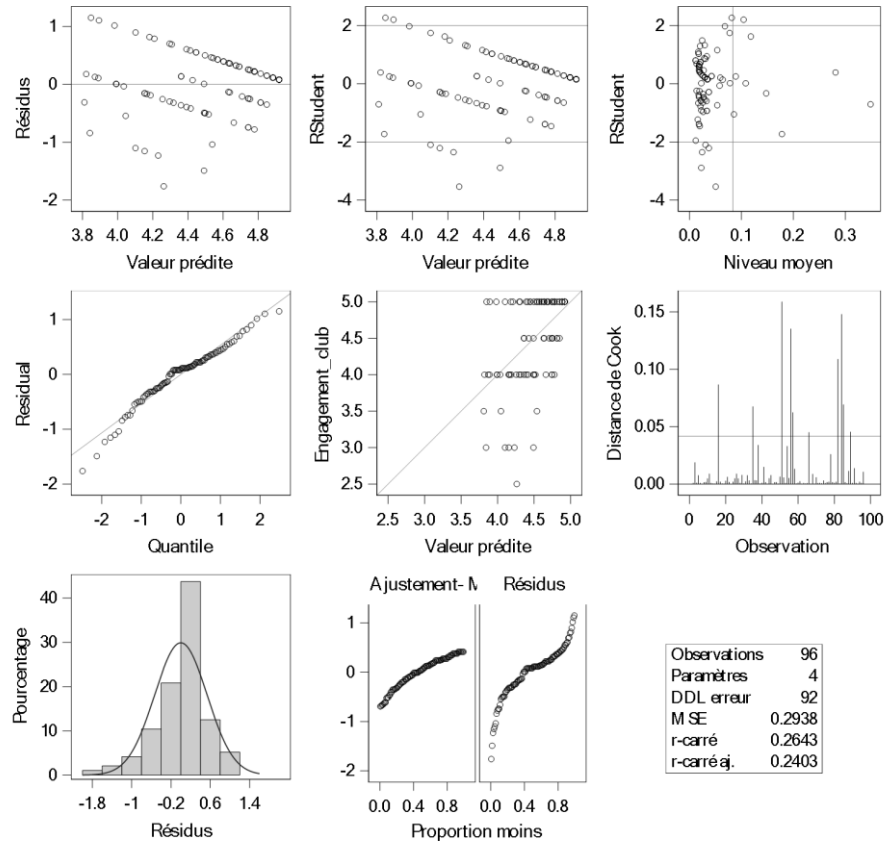
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	9,71374	3,23791	11,02	<,0001
Erreur	92	27,03365	0,29384		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

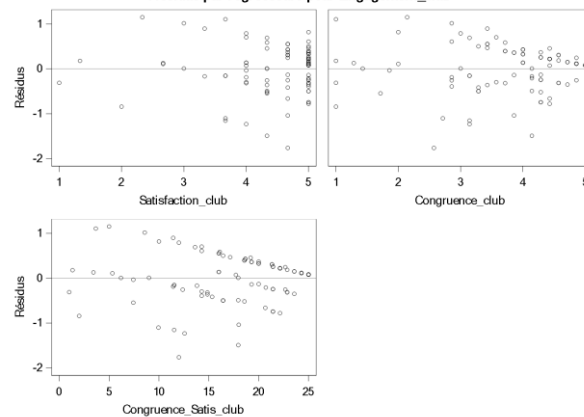
Root MSE	0,54207	R carré	0,2643
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2403
Coeff Var	12,03216		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	4,00146	0,61494	6,51	<,0001	0
Satisfaction_club	1	-0,06251	0,15762	-0,40	0,6926	-0,08310
Congruence_club	1	-0,22179	0,26372	-0,84	0,4025	-0,37281
Congruence_Satis_club	1	0,09357	0,05618	1,67	0,0992	0,93732

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club



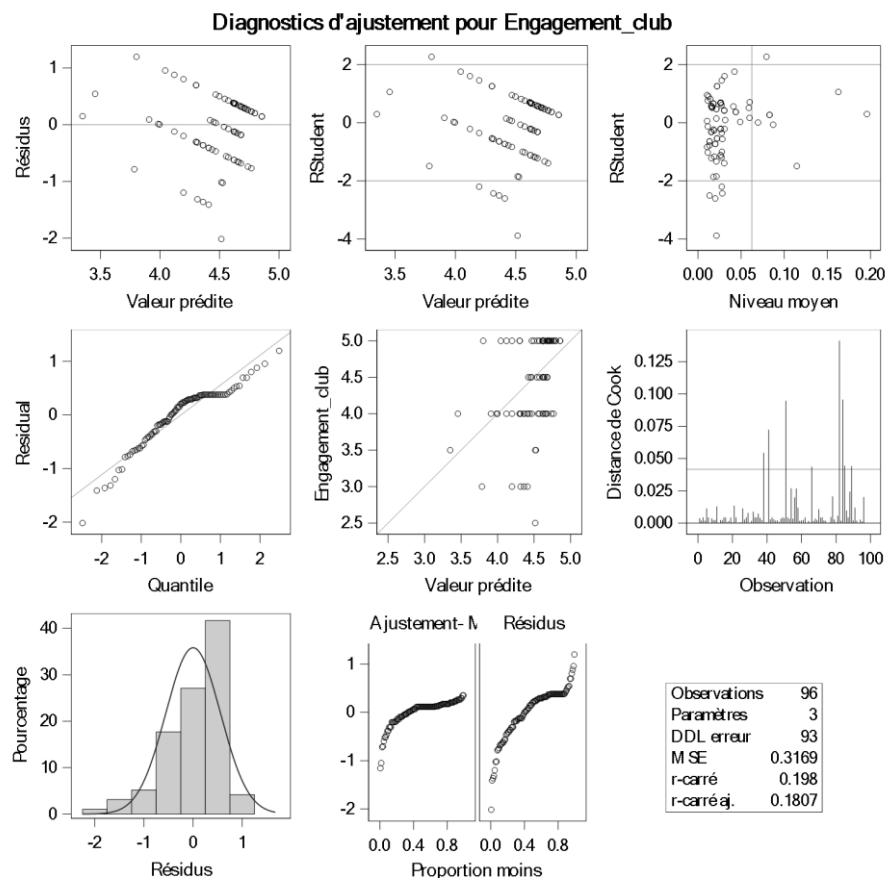
g. Effet des contraintes provenant des parents

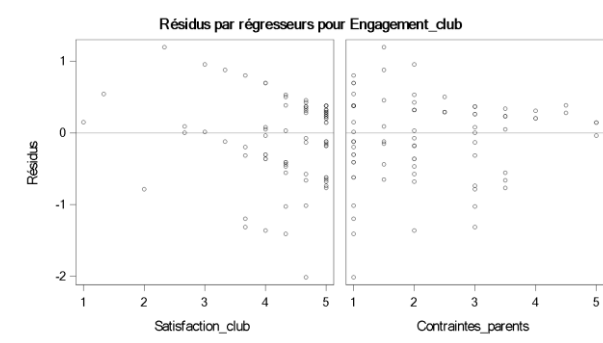
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7,27578	3,63789	11,48	<,0001
Erreur	93	29,47162	0,31690		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56294	R carré	0,1980
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1807
Coeff Var	12,49527		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,97393	0,32471	9,16	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,31763	0,07015	4,53	<,0001	0,42231
Contraintes_parents	1	0,05860	0,05136	1,14	0,2568	0,10641



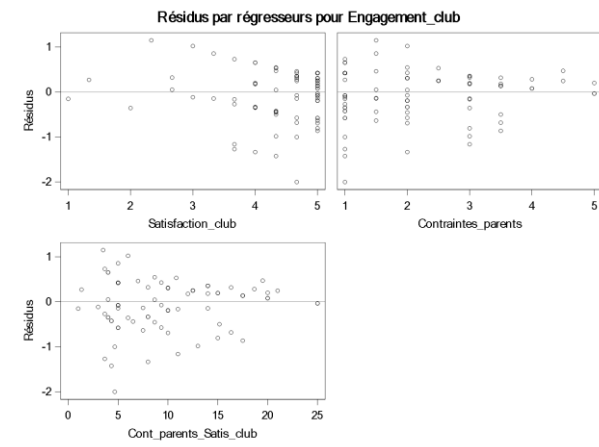
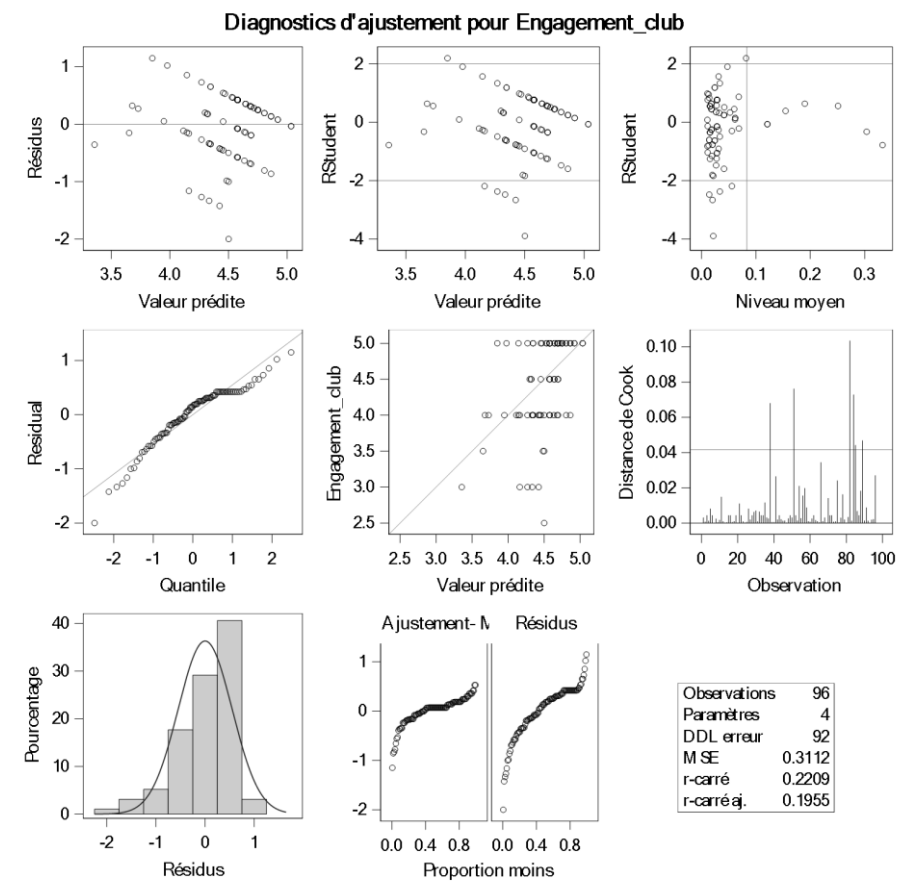


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	8,11858	2,70619	8,70	<,0001
Erreur	92	28,62881	0,31118		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55784	R carré	0,2209
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1955
Coeff Var	12,38206		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,93543	0,66699	5,90	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,10572	0,14633	0,72	0,4718	0,14056
Contraintes_parents	1	-0,51541	0,35248	-1,46	0,1471	-0,93589
Cont_parents_Satis_club	1	0,12589	0,07650	1,65	0,1032	1,11495



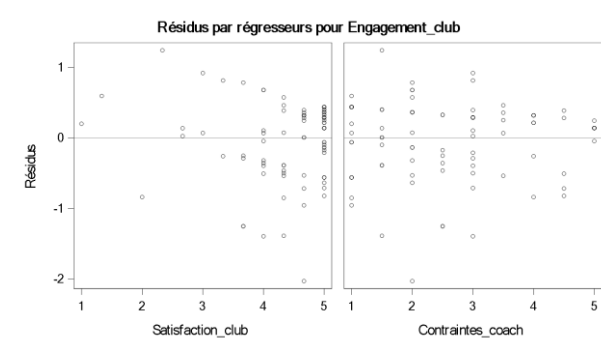
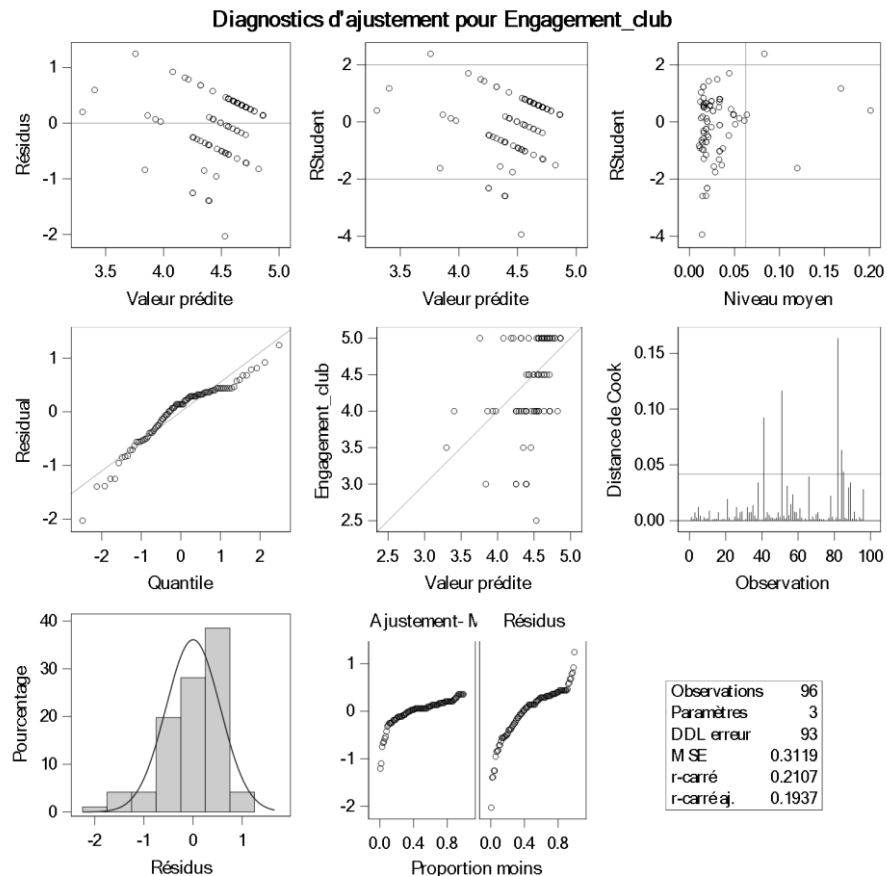
h. Effet des contraintes provenant de l'entraîneur

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7,74098	3,87049	12,41	<,0001
Erreur	93	29,00641	0,31190		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55848	R carré	0,2107
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1937
Coeff Var	12,39626		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,90890	0,32591	8,93	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,31557	0,06952	4,54	<,0001	0,41956
Contraintes_coach	1	0,07466	0,04451	1,68	0,0968	0,15506

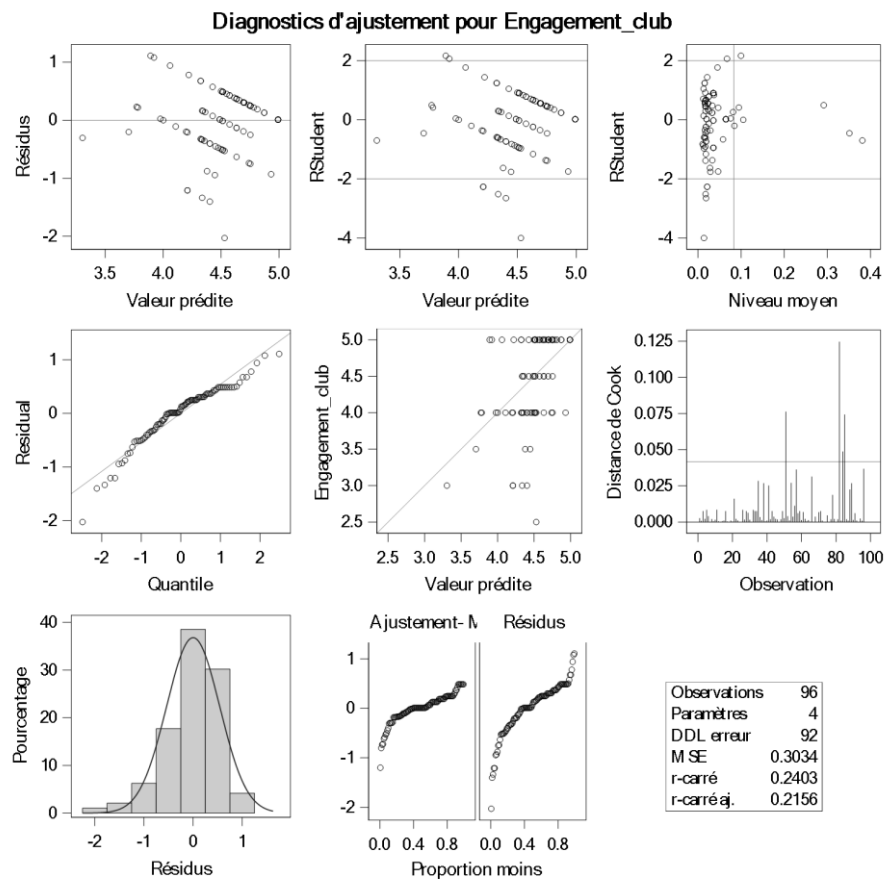


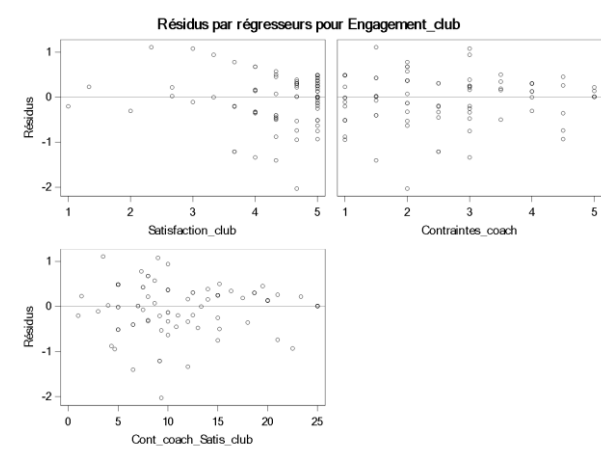
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	8,83159	2,94386	9,70	<,0001
Erreur	92	27,91581	0,30343		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55085	R carré	0,2403
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2156
Coeff Var	12,22690		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,91391	0,61996	6,31	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,09603	0,13458	0,71	0,4773	0,12768
Contraintes_coach	1	-0,41329	0,26110	-1,58	0,1169	-0,85833
Cont_coach_Satis_club	1	0,10653	0,05619	1,90	0,0611	1,09084





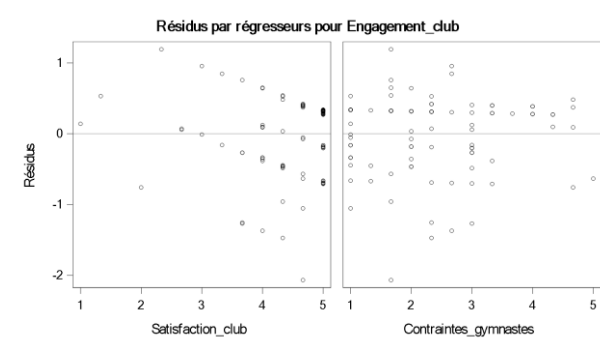
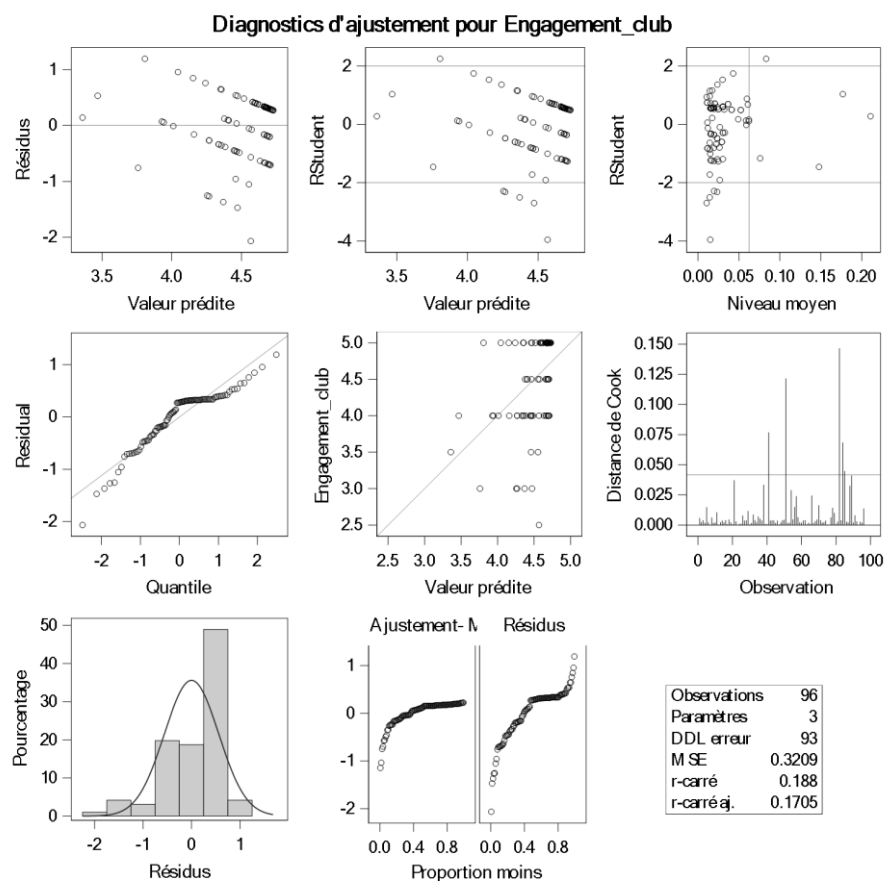
i. Effet des contraintes provenant des autres gymnastes

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	6,90739	3,45370	10,76	<,0001
Erreur	93	29,84000	0,32086		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56645	R carré	0,1880
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1705
Coeff Var	12,57312		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,01372	0,34369	8,77	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,32572	0,07030	4,63	<,0001	0,43306
Contraintes_gymnastes	1	0,01988	0,05360	0,37	0,7116	0,03467



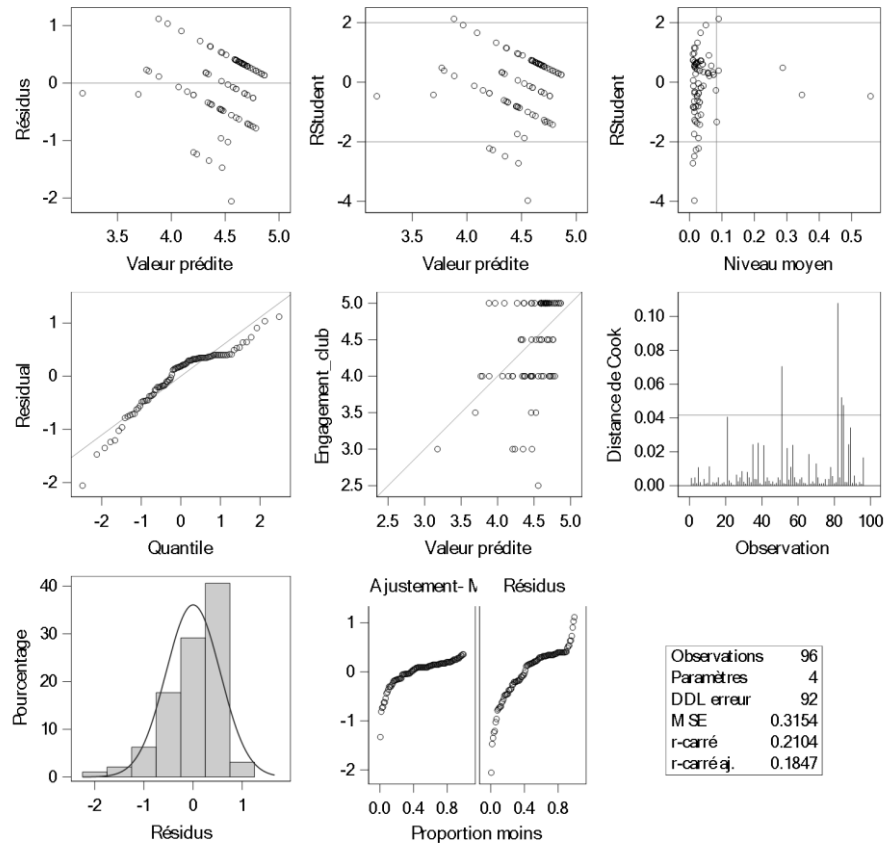
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	7,73170	2,57723	8,17	<,0001
Erreur	92	29,01570	0,31539		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

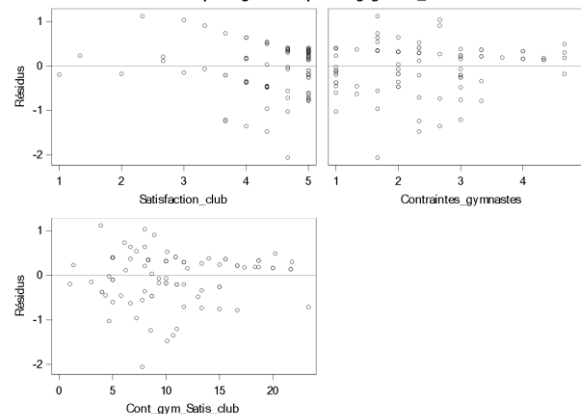
Root MSE	0,56159	R carré	0,2104
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1847
Coeff Var	12,46544		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,85865	0,62391	6,18	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,13263	0,13829	0,96	0,3400	0,17633
Contraintes_gymnastes	1	-0,39101	0,25965	-1,51	0,1355	-0,68189
Cont_gym_Satis_club	1	0,09396	0,05812	1,62	0,1094	0,76962

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club



j. Effet du support provenant des parents

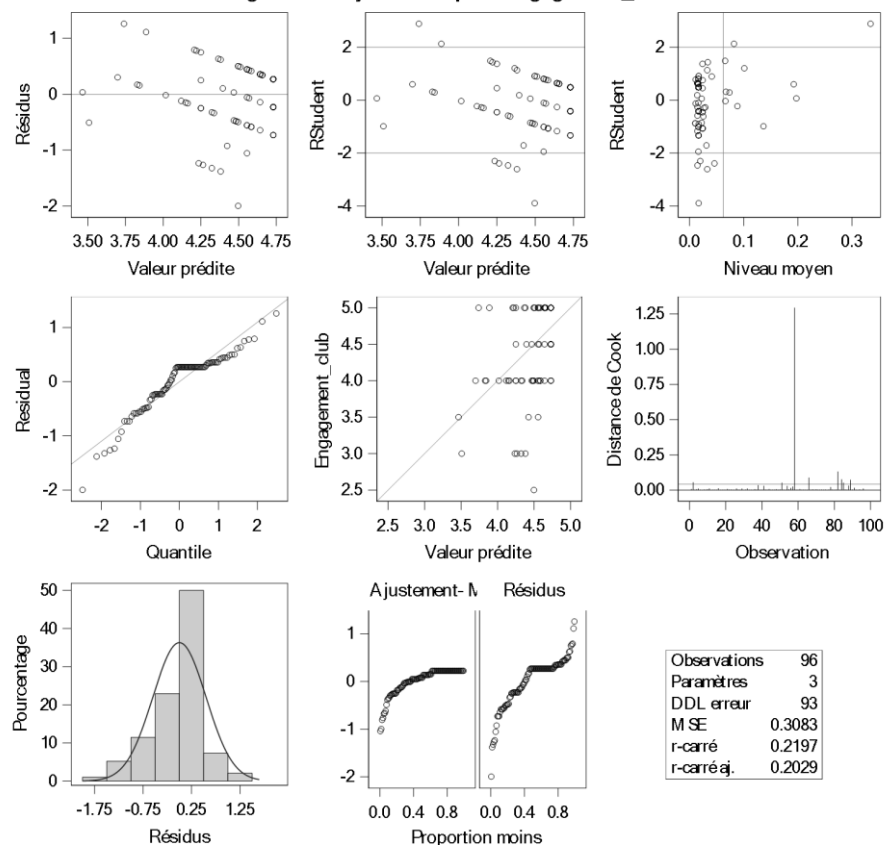
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

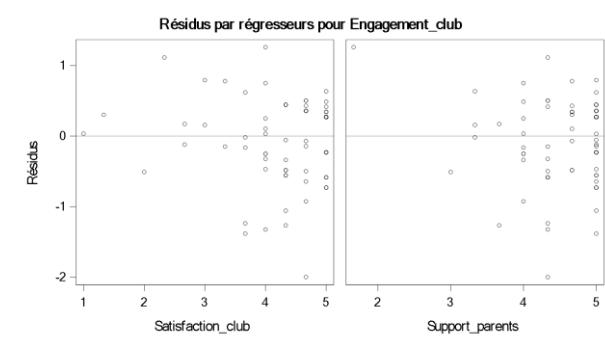
Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	8,07415	4,03707	13,09	<,0001
Erreur	93	28,67325	0,30831		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55526	R carré	0,2197
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2029
Coeff Var	12,32486		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,32942	0,48334	4,82	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,26156	0,07598	3,44	0,0009	0,34775
Support_parents	1	0,21850	0,11026	1,98	0,0505	0,20019

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



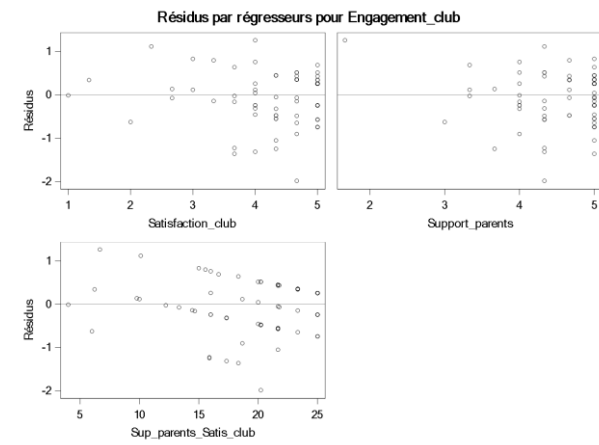
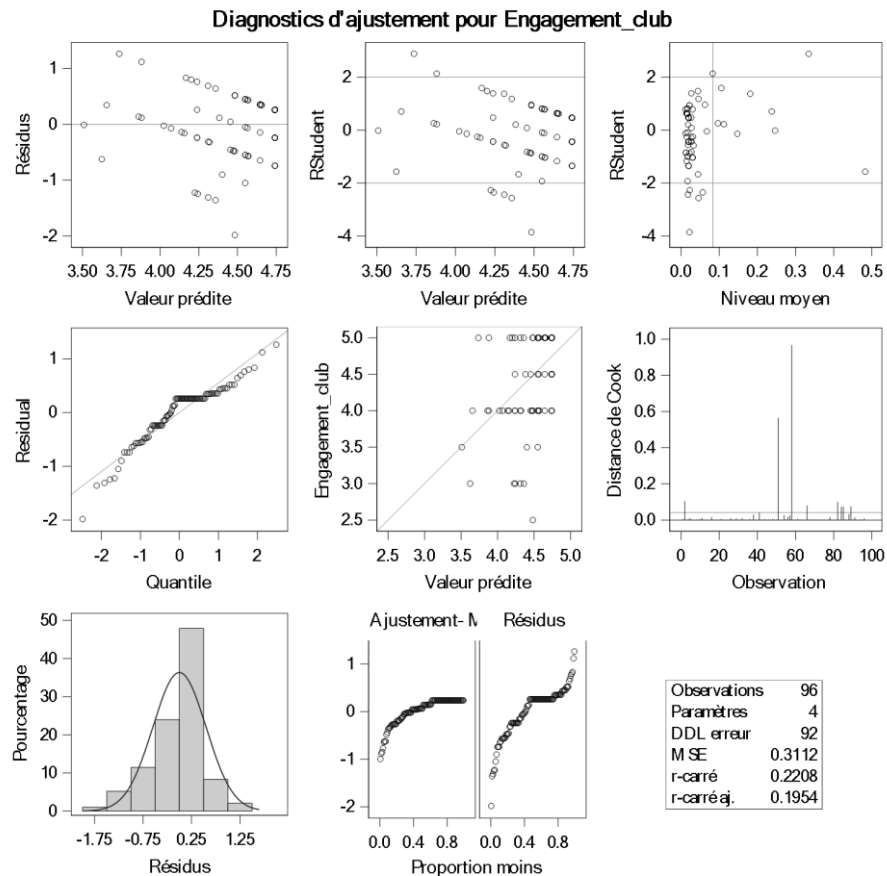


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	8,11329	2,70443	8,69	<,0001
Erreur	92	28,63411	0,31124		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55789	R carré	0,2208
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1954
Coeff Var	12,38320		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,10382	2,23707	1,39	0,1687	0
Satisfaction_club	1	0,06857	0,54954	0,12	0,9010	0,09117
Support_parents	1	0,04043	0,51422	0,08	0,9375	0,03704
Sup_parents_Satis_club	1	0,04369	0,12320	0,35	0,7237	0,35892



k. Effet du support provenant de l'entraîneur

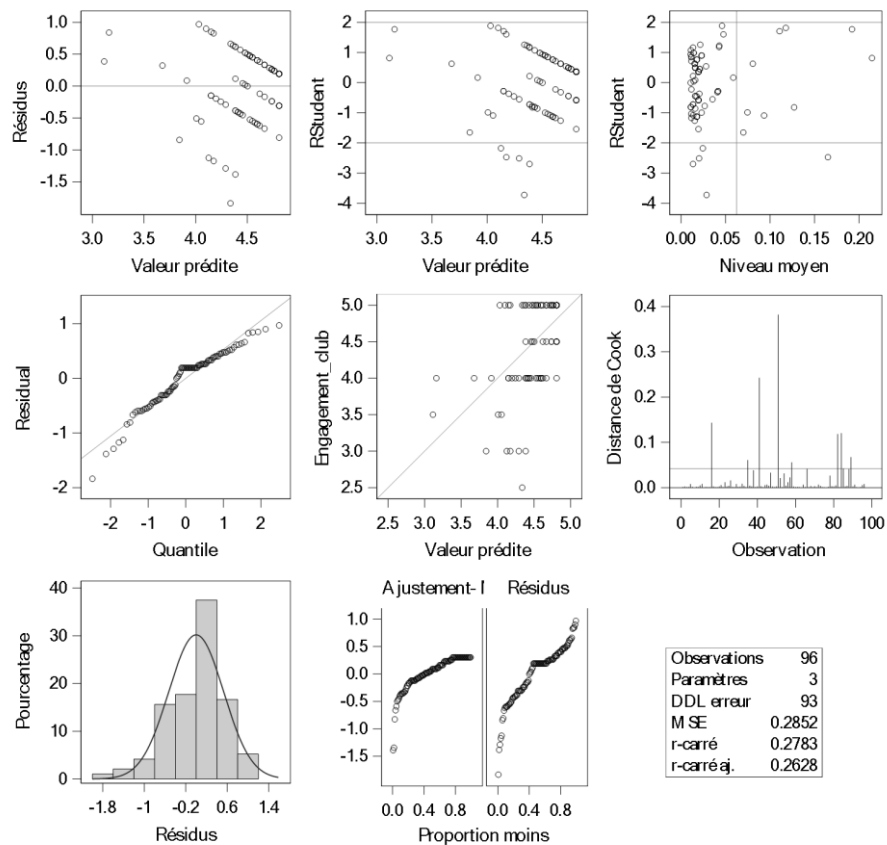
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	10,22711	5,11356	17,93	<,0001
Erreur	93	26,52028	0,28516		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

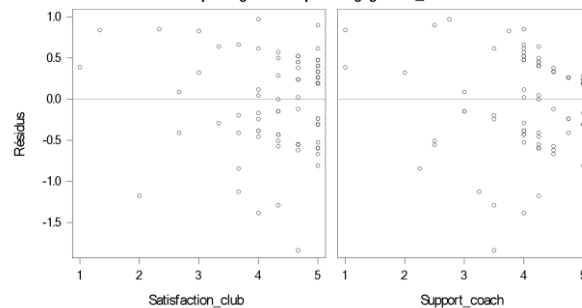
Root MSE	0,53401	R carré	0,2783
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2628
Coeff Var	11,85312		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,69023	0,31809	8,46	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,14060	0,08529	1,65	0,1026	0,18694
Support_coach	1	0,28302	0,08240	3,43	0,0009	0,38946

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club

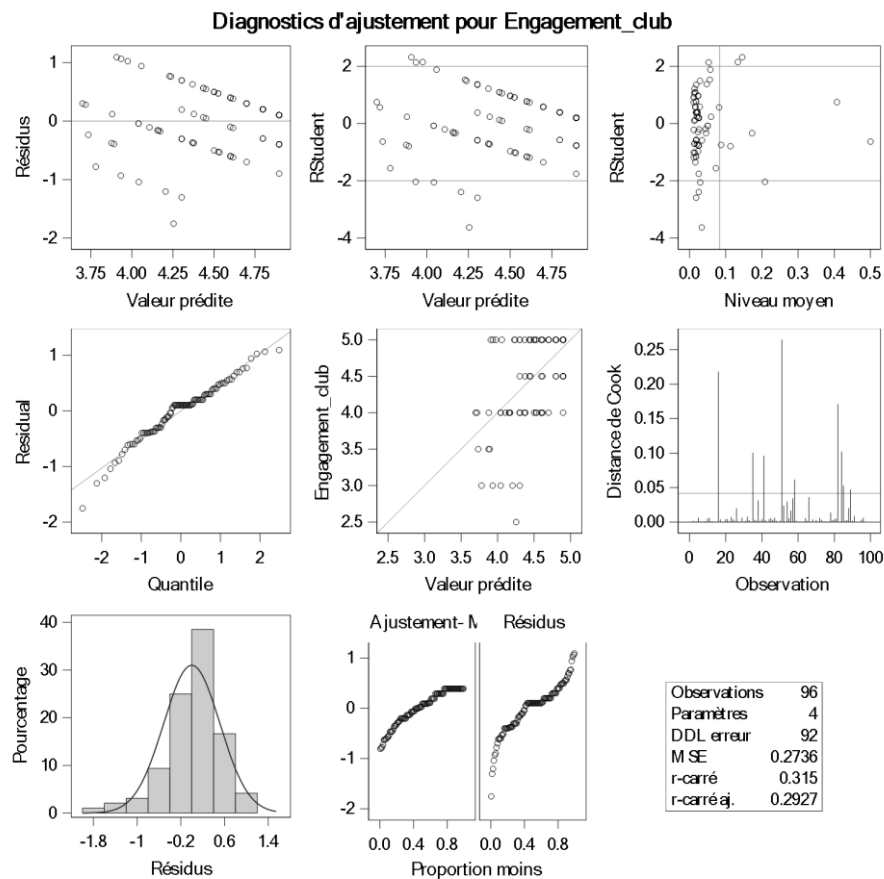


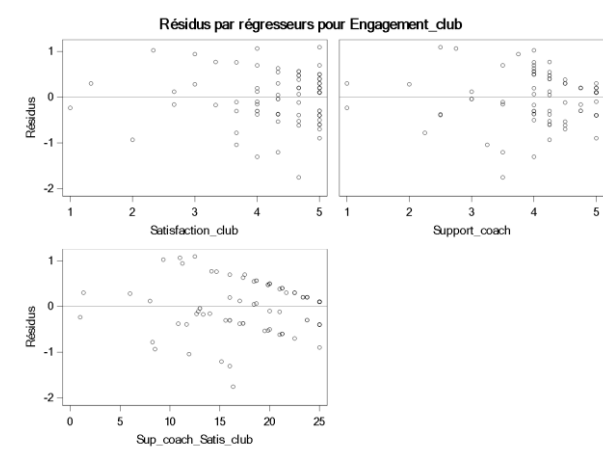
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	11,57565	3,85855	14,10	<,0001
Erreur	92	25,17175	0,27361		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,52307	R carré	0,3150
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2927
Coeff Var	11,61042		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,94817	0,64664	6,11	<,0001	0
Satisfaction_club	1	-0,20638	0,17722	-1,16	0,2472	-0,27439
Support_coach	1	-0,10836	0,19389	-0,56	0,5776	-0,14911
Sup_coach_Satis_club	1	0,10091	0,04545	2,22	0,0289	0,92330





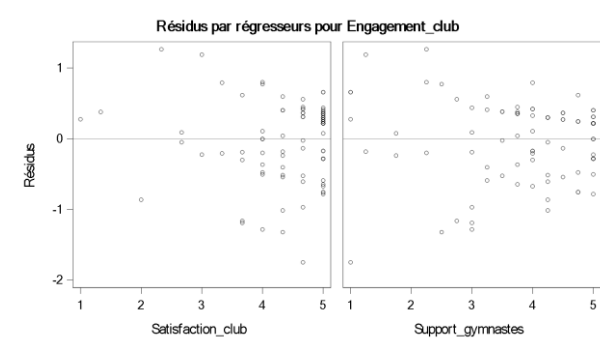
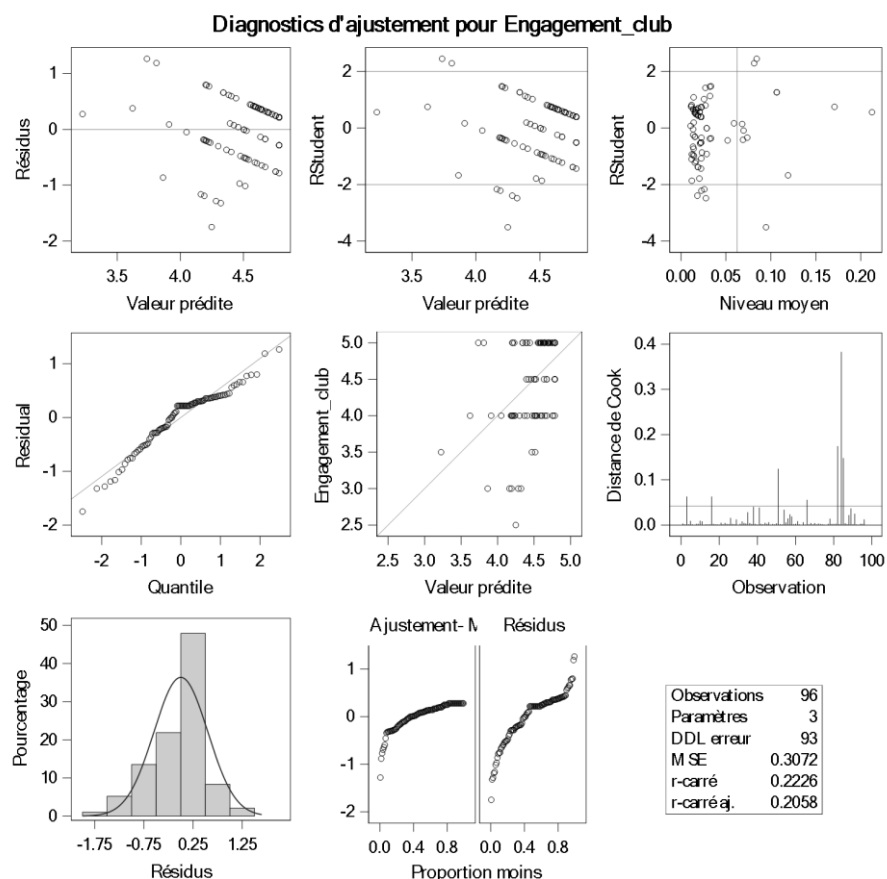
1. Effet du support provenant des autres gymnastes

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	8,17820	4,08910	13,31	<,0001
Erreur	93	28,56919	0,30720		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55425	R carré	0,2226
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2058
Coeff Var	12,30248		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,83551	0,32923	8,61	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,27914	0,07226	3,86	0,0002	0,37113
Support_gymnastes	1	0,11049	0,05340	2,07	0,0413	0,19877



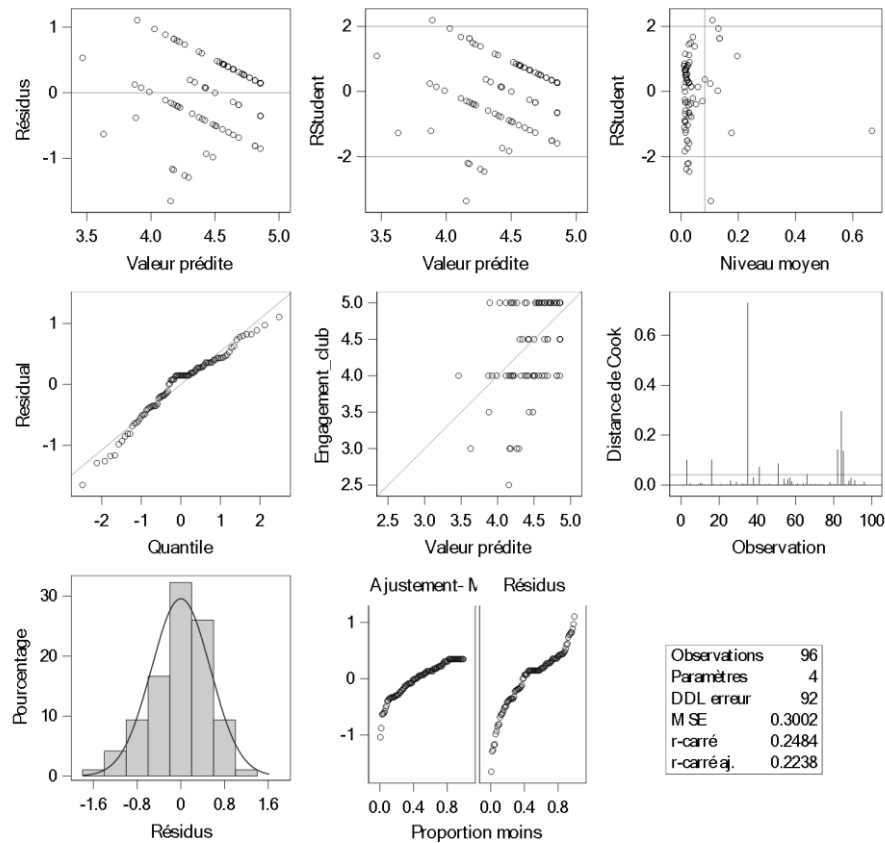
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	9,12625	3,04208	10,13	<,0001
Erreur	92	27,62115	0,30023		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

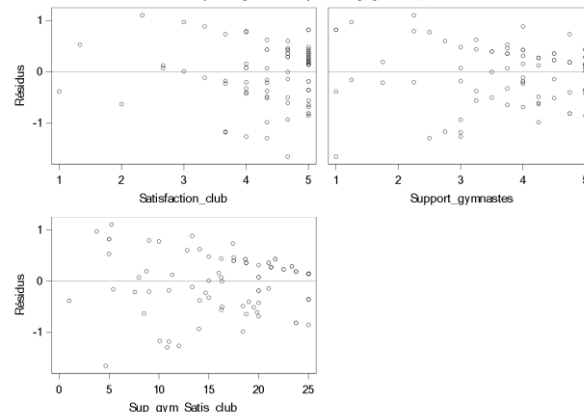
Root MSE	0,54793	R carré	0,2484
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2238
Coeff Var	12,16220		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	4,08740	0,77605	5,27	<,0001	0
Satisfaction_club	1	-0,01566	0,18063	-0,09	0,9311	-0,02082
Support_gymnastes	1	-0,27981	0,22589	-1,24	0,2186	-0,50338
Sup_gym_Satis_club	1	0,08975	0,05051	1,78	0,0789	0,91731

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club



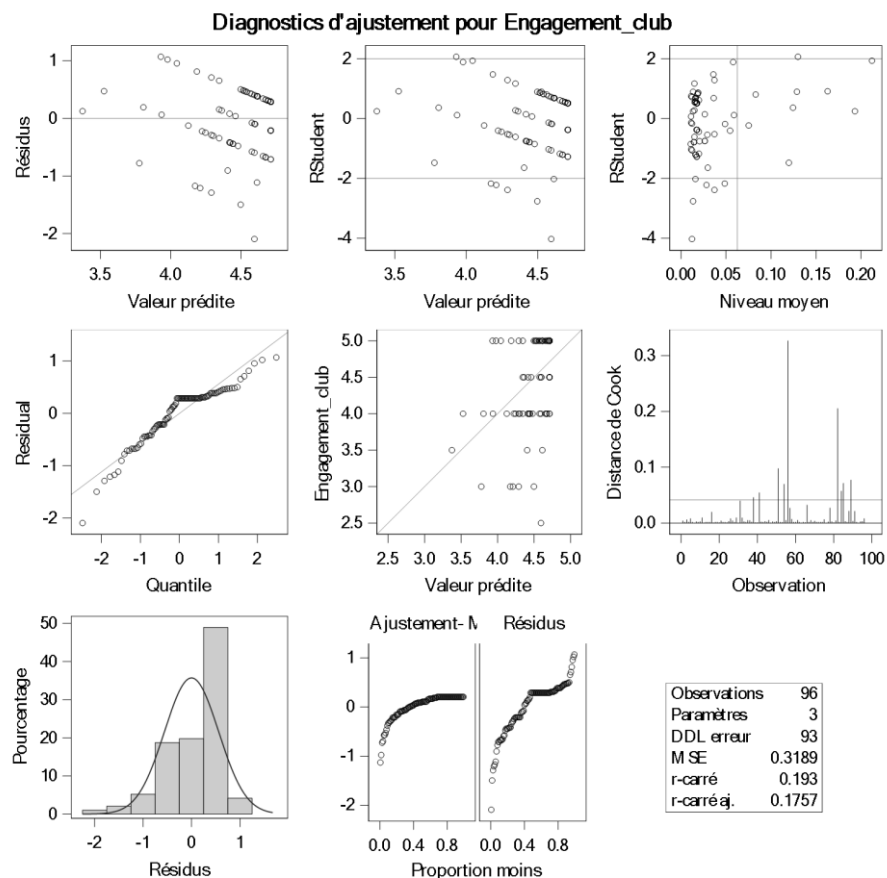
m. Effet de l'implication dans la gymnastique

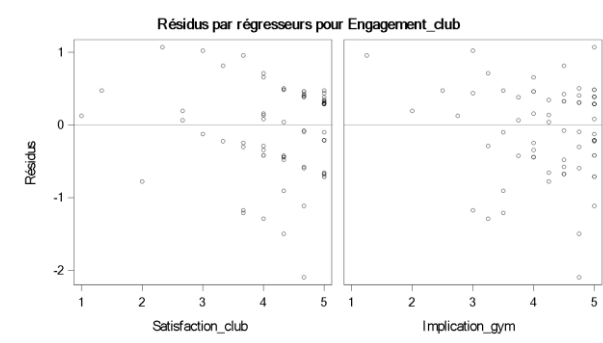
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7,09401	3,54700	11,12	<,0001
Erreur	93	29,65339	0,31885		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56467	R carré	0,1930
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1757
Coeff Var	12,53374		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,87856	0,38326	7,51	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,29268	0,07972	3,67	0,0004	0,38914
Implication_gym	1	0,07371	0,08665	0,85	0,3971	0,09017



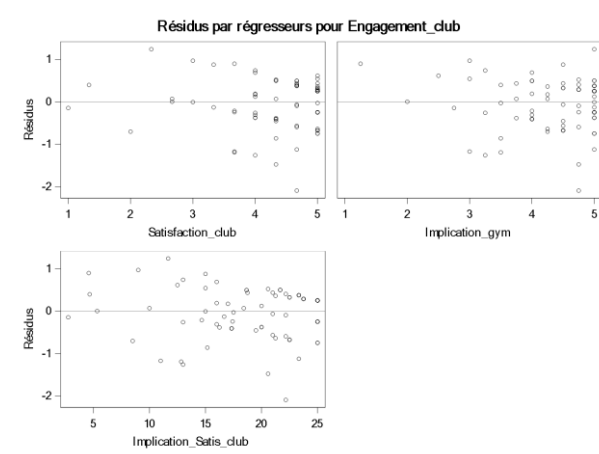
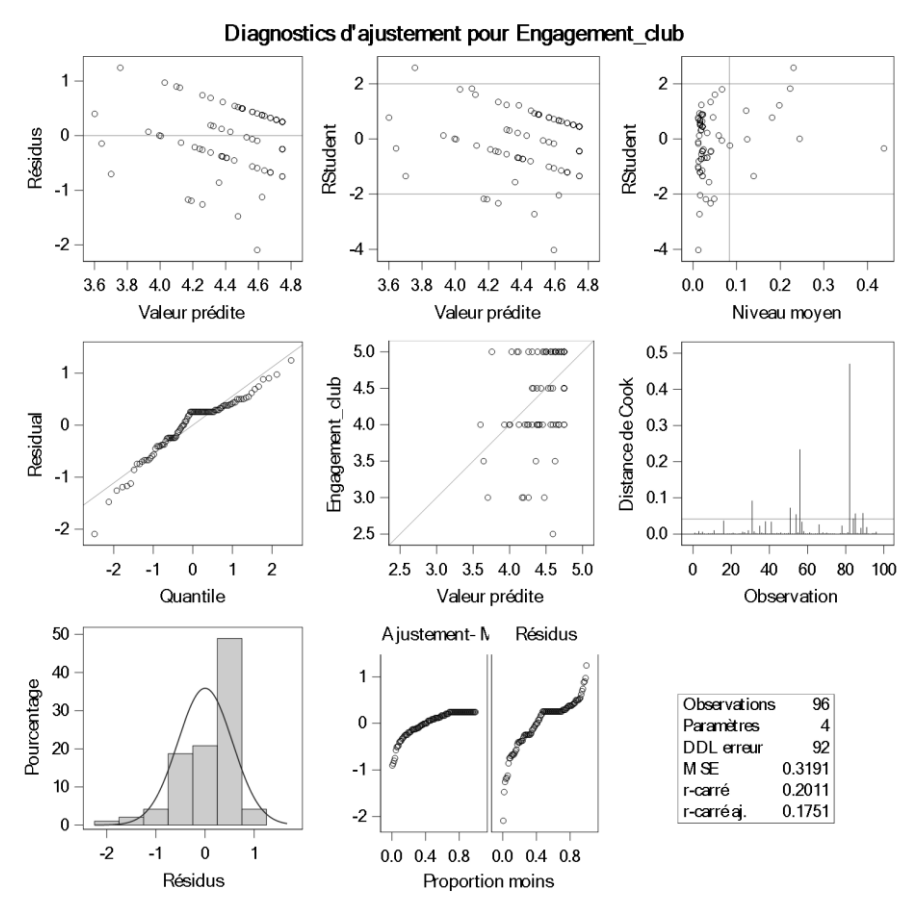


Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	7,39168	2,46389	7,72	0,0001
Erreur	92	29,35571	0,31908		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56488	R carré	0,2011
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1751
Coeff Var	12,53827		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	4,13226	1,35345	3,05	0,0030	0
Satisfaction_club	1	-0,02262	0,33604	-0,07	0,9465	-0,03007
Implication_gym	1	-0,24814	0,34431	-0,72	0,4729	-0,30354
Implication_Satis_club	1	0,07871	0,08150	0,97	0,3366	0,70453



n. Effet de l'attractivité des alternatives à la gymnastique

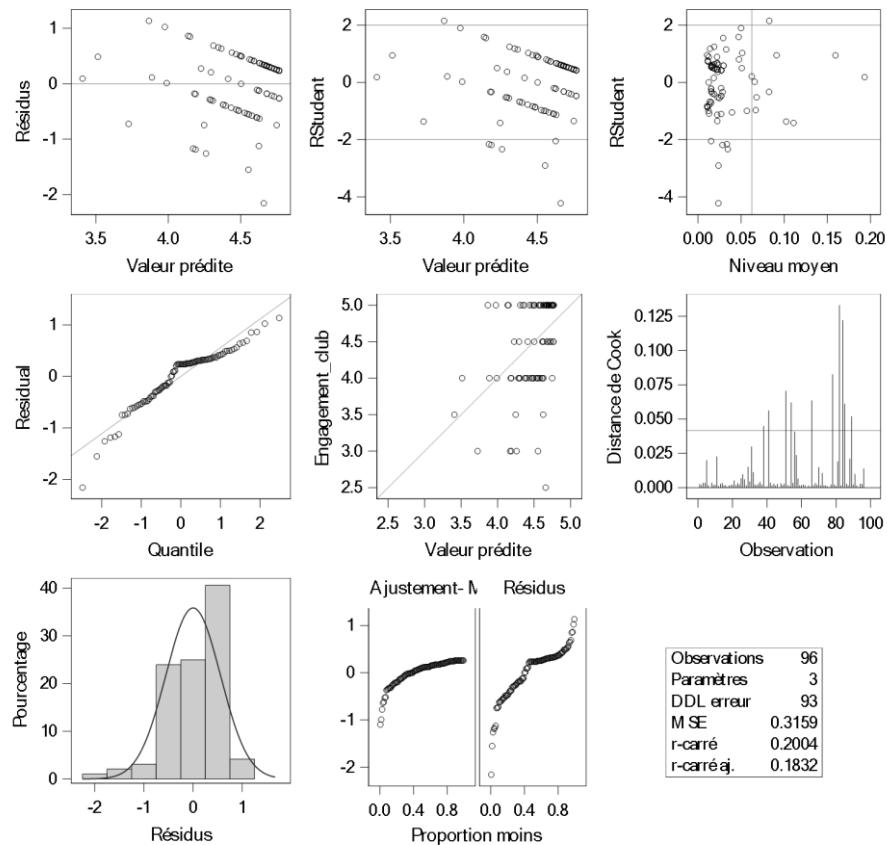
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7,36473	3,68236	11,66	<,0001
Erreur	93	29,38267	0,31594		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

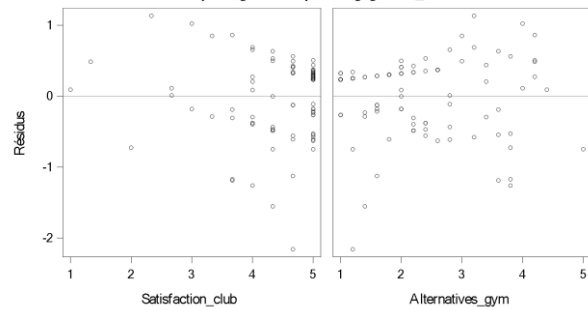
Root MSE	0,56209	R carré	0,2004
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1832
Coeff Var	12,47640		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	3,51440	0,47702	7,37	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,26703	0,08357	3,20	0,0019	0,35503
Alternatives_gym	1	-0,08487	0,06736	-1,26	0,2109	-0,13999

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club



Résidus par régresseurs pour Engagement_club



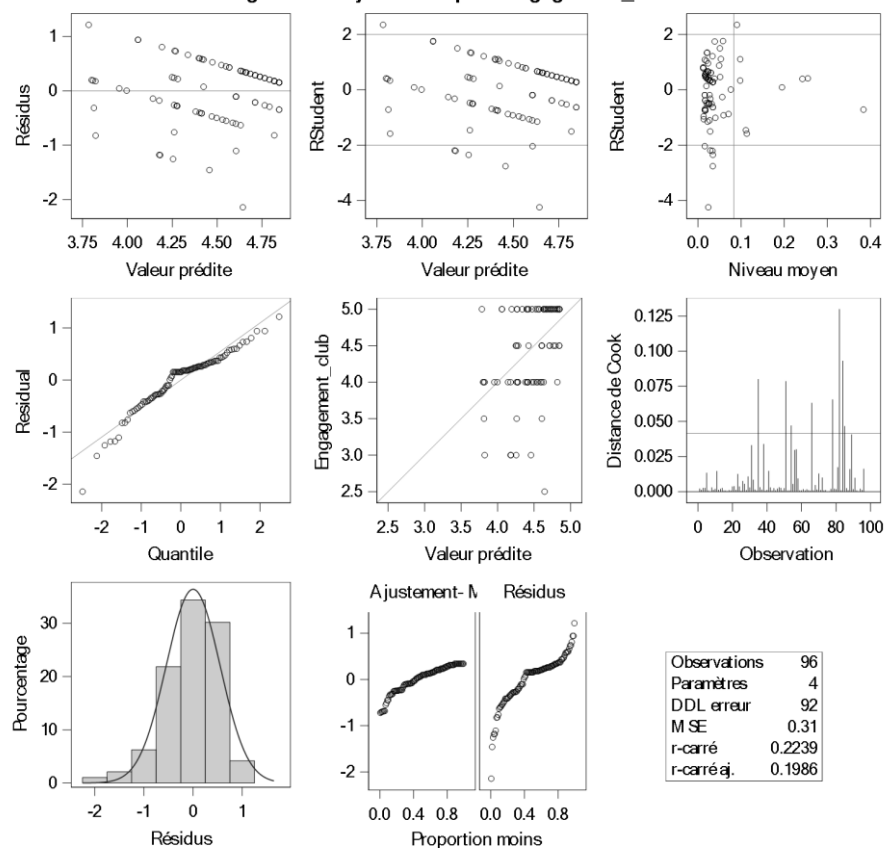
Nb d'observations lues	96
Nb d'obs. utilisées	96

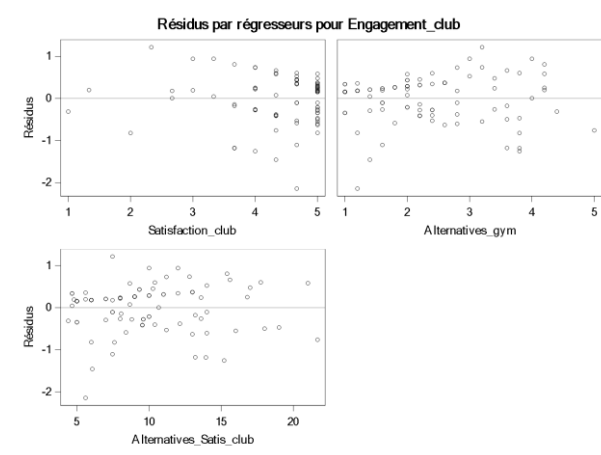
Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	8,22801	2,74267	8,85	<,0001
Erreur	92	28,51939	0,30999		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55677	R carré	0,2239
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1986
Coeff Var	12,35837		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	1,63240	1,22275	1,34	0,1852	0
Satisfaction_club	1	0,66943	0,25495	2,63	0,0101	0,89004
Alternatives_gym	1	0,46298	0,33500	1,38	0,1703	0,76369
Alternatives_Satis_club	1	-0,11941	0,07156	-1,67	0,0986	-0,77041

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club





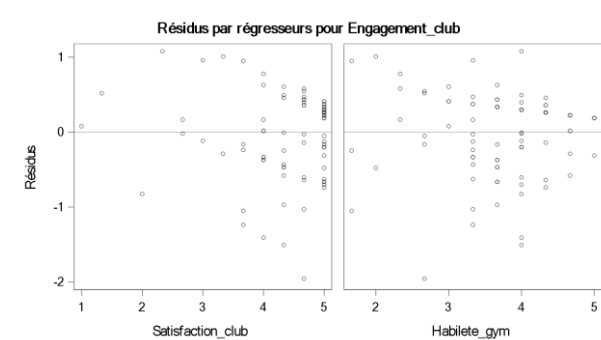
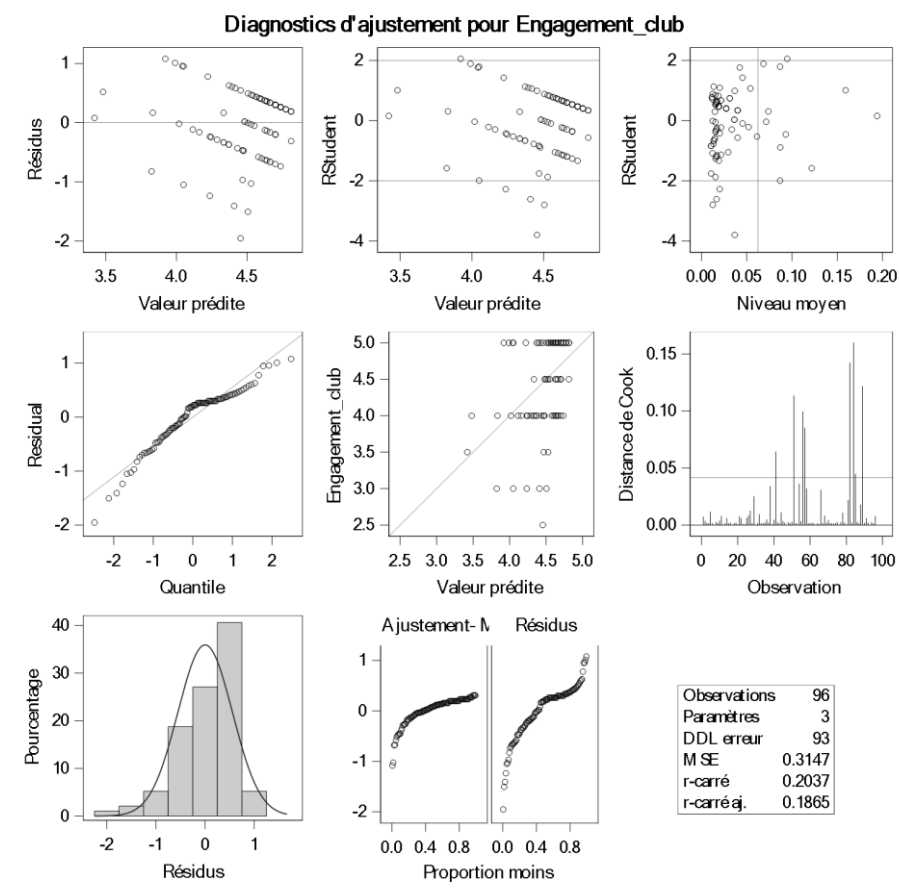
o. Effet des habiletés perçues en gymnastique

Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	2	7,48448	3,74224	11,89	<,0001
Erreur	93	29,26291	0,31465		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,56094	R carré	0,2037
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,1865
Coeff Var	12,45095		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	2,79332	0,36803	7,59	<,0001	0
Satisfaction_club	1	0,29209	0,07345	3,98	0,0001	0,38834
Habilete_gym	1	0,11159	0,07942	1,41	0,1633	0,13721



Nb d'observations lues	96
Nb d'obs, utilisées	96

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	3	8,87615	2,95872	9,77	<,0001
Erreur	92	27,87125	0,30295		
Total sommes corrigées	95	36,74740			

Root MSE	0,55041	R carré	0,2415
Moyenne dépendante	4,50521	R car, ajust,	0,2168
Coeff Var	12,21714		

Résultats estimés des paramètres						
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	1	5,84685	1,46974	3,98	0,0001	0
Satisfaction_club	1	-0,42215	0,34095	-1,24	0,2188	-0,56127
Habilete_gym	1	-0,78982	0,42773	-1,85	0,0680	-0,97112
Habilete_Satis_club	1	0,20764	0,09688	2,14	0,0347	1,68534

Diagnostics d'ajustement pour Engagement_club

